

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Косар Наталія Степанівна*, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Заяць Павло Володимирович**, аспірант
Клим Ігор Васильович***, студент
Національний університет «Львівська політехніка»

*ORCID 0000-0003-0180-2630

**ORCID 0009-0000-2448-7819

***ORCID 0009-0004-0217-4087

Дата надходження статті: 17.02.2026

Дата прийняття статті: 10.03.2026

Дата публікації статті: 27.03.2026

Вступ. Діяльність підприємств ринку будівельних матеріалів в умовах війни характеризується підвищеною невизначеністю, зростанням ризиків, посиленням конкуренції та підвищеними вимогами споживачів до якості продукції. За таких умов успіх таких підприємств залежить не лише від оптимізації внутрішніх процесів, а насамперед від оперативної здатності реагувати на зміни ринкового середовища. Відповідно виникає потреба трансформування традиційних методів управління, перегляду основних його цілей і формування ринково орієнтованого стратегічного підходу. На сучасному етапі розвитку України це передбачає зміни стилю управління та впровадження маркетингових інструментів, зокрема і комунікаційних, як засобу формування ефективної системи управління підприємствами будівельної галузі. Трансформація маркетингової комунікаційної політики на ринку будівельних матеріалів відбувається під впливом глобальної цифровізації, зміни поведінки споживачів та розвитку інформаційних технологій. Якщо раніше комунікація в галузі будувалася переважно на особистих контактах, галузевих виставках і друкованих матеріалах, то сьогодні вона дедалі більше переміщується у цифровий простір.

Особливістю ринку будівельних матеріалів є його переважно B2B-орієнтація, складність продуктів та тривалий цикл прийняття рішення. Саме тому сучасна комунікаційна політика повинна бути системною, стратегічною та аналітично обґрунтованою. Підприємства на протигагу масовим інформаційним повідомленням активно застосовують персоналізовані, інтегровані і орієнтовані на аналітику та дані комунікаційні стратегії. Вони інтенсивно впроваджують інструменти сегментування, створюють експертний контент та застосовують омніканальні підходи для забезпечення безперервної взаємодії із клієнтами. У таких умовах особливої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає узгоджене використання різних каналів та інструментів комунікації із метою формування єдиного інформаційного поля взаємодії із цільовою аудиторією та підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Дослідження сучасних наукових праць із проблем ІМК свідчить про зміщення акцентів у бік цифрових стратегій. Зокрема, низка авторів досліджувала вплив цифрових технологій на ефективність ІМК у сучасних умовах бізнес середовища. Зокрема, Т. Vukasovic і J. Rajer [13] вивчали концептуальні підходи до інтеграції цифрових каналів у систему маркетингових комунікацій у міжнародному контексті, що дозволяє підвищувати узгодженість комунікаційних рішень



© Косар Н. С., Заяць П. В., Клим І.В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

і взаємодію із цільовою аудиторією. М. Manida [10] досліджував особливості застосування цифрових інструментів у побудові ІМК і показав, що використання аналітики даних сприяє більш точному таргетуванню та зміцненню брендів позицій. У своїй праці

К. Козак, Р. Бакай, Р. Лейзерович [2] розглядали роль ІМК у формуванні лояльності клієнтів, підкреслюючи, що інтегровані підходи в комунікаціях посилюють довіру споживачів та конкурентоспроможність підприємств. Крім того, Н. Осипенко [4] аналізувала вплив цифрових платформ на структуру маркетингових комунікацій, акцентуючи увагу на їхній здатності розширювати охоплення та покращувати синхронізацію каналів. У сукупності ці дослідження фіксують тенденцію до розвитку ІМК як системи, що базується на цифрових технологіях, інтеграції каналів і підході, що ґрунтується на аналізі даних. Yi-Bo Liu [9] дослідив застосування принципів ІМК в UGC-кампаніях і показав, що акцент робиться на спільному створенні та багатоканальній комунікації, тоді як координація онлайн і офлайн та довгострокове стратегічне узгодження реалізовані слабо. Одночасно недостатньо досліджень, які б характеризували сучасні тренди застосування ІМК у діяльності підприємств на ринку будівельних матеріалів.

Метою дослідження є аналіз сучасних трендів і цифрових інструментів ІМК на ринку будівельних матеріалів та визначення їхнього впливу на ефективність комунікаційної політики підприємств.

Основний матеріал і результати. У загальному розумінні комунікація передбачає двосторонню взаємодію між джерелом й отримувачем інформації, що включає не лише передання повідомлення, а й отримання зворотного зв'язку як підтвердження його сприйняття та розуміння. Сам по собі одномоментний контакт не може вважатися комунікацією без реакції отримувача, оскільки зворотний зв'язок виступає критерієм завершеності процесу обміну інформацією. Такий підхід узгоджується із положеннями класичної теорії інформації, де комунікація розглядається як система передачі повідомлень із зворотним зв'язком для корекції та уточнення інформації [12]. Аналогічний акцент зустрічається у менеджменті, де комунікація визначається як процес обміну інформацією між учасниками організаційної діяльності з метою досягнення спільного розуміння та ефективної взаємодії [11]. У маркетингу також підкреслюється, що ефективна комунікація має включати механізми зворотного зв'язку для адаптації маркетингових повідомлень і забезпечення їх відповіді потребам цільової аудиторії [8].

Сучасний розвиток бізнесу значною мірою залежить від ефективності взаємодії із клієнтами, контрагентами, акціонерами та іншими стейкхолдерами. Цього не можливо досягнути без чіткого розуміння сутності маркетингових комунікацій та їх стратегічного використання. Незалежно від ринкової цінності підприємства, відсутність належного інформування про його діяльність обмежує потенціал прибутку та зростання. Нижче представлені основні тренди комунікаційної політики підприємств ринку будівельних матеріалів, які визначають ефективність взаємодії із різними аудиторіями та сприяють зміцненню бренду (табл. 1).

Таким чином, наведені у табл. 1 тренди відображають не лише зміни в маркетингових технологіях, а й стратегічну переорієнтацію бізнесу на довгострокову побудову відносин із партнерами та споживачами. Ці тренди відображають загальні трансформації у маркетингу: зрушення від масових комунікацій до персоналізованих, інтерактивних і орієнтованих на дані стратегій.

Проаналізовані тренди свідчать про перехід комунікаційної політики від одностороннього інформування до інтерактивної моделі взаємодії. Персоналізація, контент-маркетинг, омніканальність і використання аналітики формують новий стандарт комунікацій у галузі будівельних матеріалів.

Таблиця 1

Основні тренди комунікаційної політики підприємств ринку будівельних матеріалів

Тренд	Суть	Переваги
Персоналізація та сегментування аудиторій	орієнтація на різні групи: архітектори, підрядники, роздрібні покупці;	підвищує релевантність і ефективність комунікацій;
Контент-маркетинг як ключовий канал	створення практичного контенту: відео, кейси, технічні поради;	допомагає формувати експертний імідж бренду;
Оmnіканальний підхід	узгоджена комунікація через соцмережі, email, месенджери, веб;	забезпечує послідовний досвід клієнта;
Аналітика та вимірювання ефективності	використання даних для оптимізації кампаній і стратегій;	допомагає приймати рішення на основі фактів.

Джерело: власне напрацювання

Впровадження зазначених трендів дозволяє підприємствам: підвищити точність комунікаційного впливу, скоротити витрати на залучення клієнтів, зміцнити репутацію бренду як експертного партнера, формувати довгострокову лояльність. Саме тому слід зазначити, що сучасні тренди маркетингових комунікацій виступають не просто маркетинговими інноваціями, а стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку будівельних матеріалів.

Бізнес-середовище все більше орієнтується на онлайн канали взаємодії із своєю аудиторією, що обумовлено зростанням чисельності користувачів Інтернет та соціальних мереж на протязі останніх років (рис. 1).

На сьогодні бізнес-комунікації більшою мірою переходять у онлайн площину, що дозволяє забезпечити інтерактивність взаємодії із цільовими аудиторіями, підвищити вимірюваність комунікаційних результатів та ефективніше використовувати аналітику даних (рис. 2).

Важливо розрізняти терміни: діджитал-інструменти, діджитал-канали, діджитал-засоби, діджитал-платформи, оскільки їх ототожнення призводить до методологічної нечіткості в наукових дослідженнях

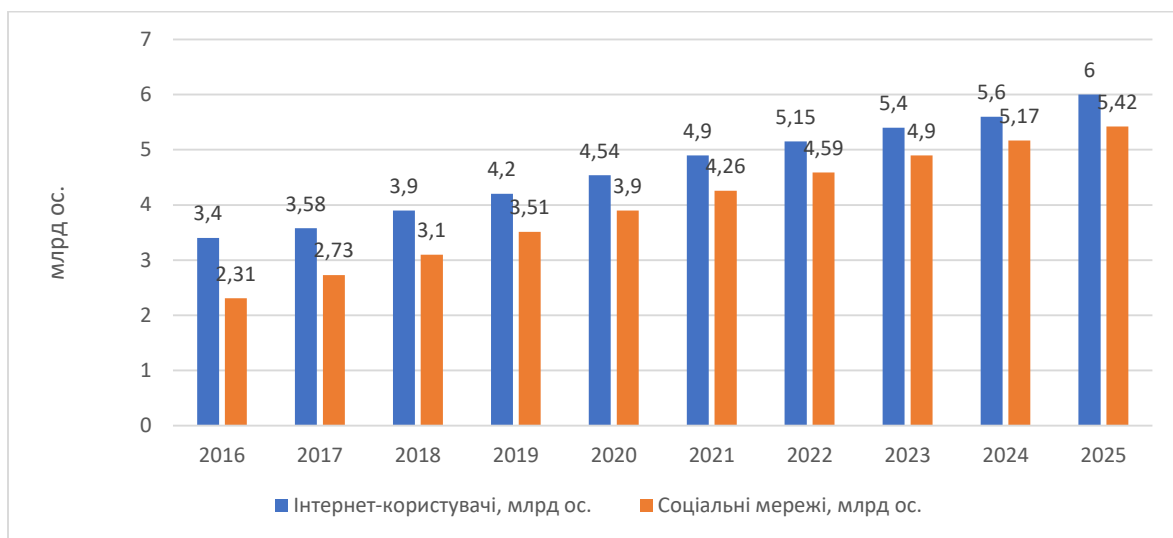


Рис. 1. Динаміка чисельності користувачів Інтернет та соціальних мереж, 2016–2025 рр.

Джерело: власне напрацювання на підставі [3; 5; 7]

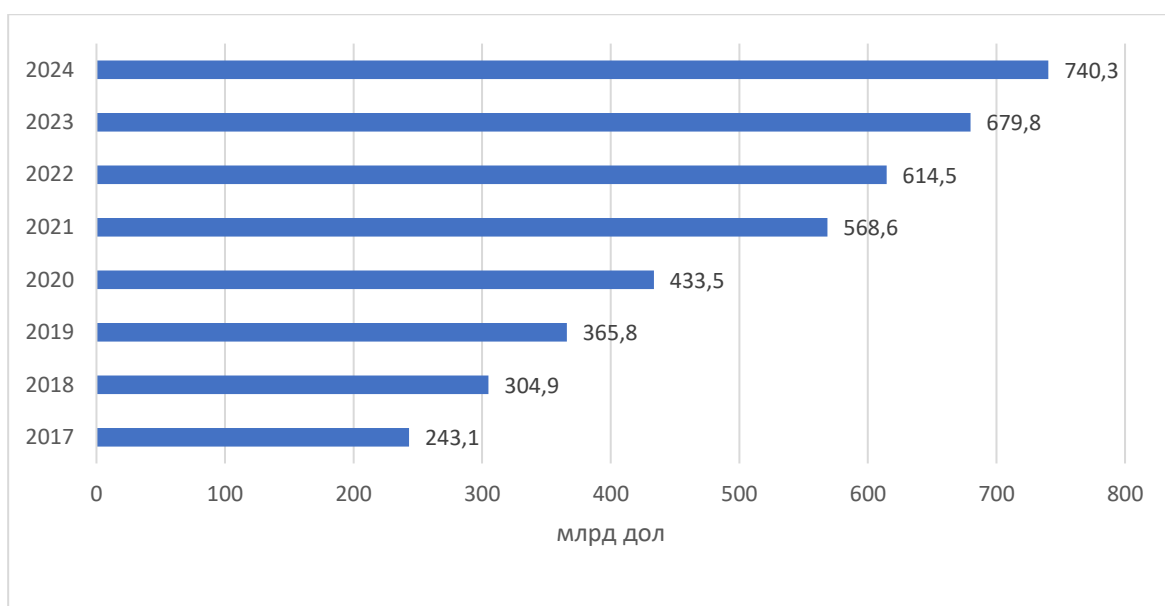


Рис. 2. Динаміка глобальних витрат на цифрову рекламу, 2017–2024 рр.

Джерело: власне напрацювання [7]

і практиці цифрового маркетингу. Концептуальне розмежування цих понять ґрунтується як на загально-теоретичних дефініціях, зафіксованих у лексикографічних джерелах, так і на положеннях сучасної теорії маркетингових комунікацій.

Згідно з академічним тлумаченням, поняття «канал» визначається як:

- пристрій, сукупність пристроїв, за допомогою яких здійснюється передавання, приймання, реєстрація і т. ін. якої-небудь інформації;
- спосіб поширення чого-небудь;
- засоби, способи для здійснення чого-небудь [1, с. 413].

Тобто, у широкому значенні канал постає як інфраструктурний або комунікаційний шлях, що забезпечує рух інформації від джерела до приймача. У цифровому маркетингу це поняття конкретизується як цифрові середовища комунікації, через які відбувається взаємодія із аудиторією, зокрема вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні застосунки. Їх розглядають як «різні способи, за допомогою яких компанії можуть охопити людей онлайн, спілкуватися із ними та спонукати їх до покупок» [14], тобто це певні системи створення та передачі цінності й маркетингових повідомлень через відповідні мережі взаємодії.

Поняття «інструмент» у тлумачних словниках визначається як «знаряддя для праці» [1, с. 400] або «засіб для досягнення певної мети» [6, с. 473]. Отже, категорія «інструмент» є ширшою за змістом і в лексикографічних джерелах трактується як те, що служить знаряддям у досягненні мети. У цифровому маркетингу діджитал-інструменти становлять конкретні методи та технологічні рішення, наприклад SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, email-маркетинг, контент-маркетинг, чат-боти. Якщо канал відповідає на питання, де здійснюється комунікація, то інструмент уточнює як саме вона реалізується.

Поняття «засіб» є близьким до «інструмент», проте передбачає «якусь спеціальну дію, що дає можливість досягнути чого-небудь, спосіб» [1, с. 326]. Відповідно різниця між цими поняттями полягає у рівні конкретизації та функціональності: «інструмент» зазвичай позначає конкретний метод або технічний засіб, який застосовується для досягнення певної мети, тоді як «засіб» має ширше, більш абстрактне значення, охоплюючи будь-які ресурси, способи чи дії, що забезпечують реалізацію мети. Іншими словами, інструмент завжди є конкретним засобом, тоді як засіб може виступати як загальна категорія, у межах якої реалізуються різні інструменти.

У цифровому середовищі діджитал-засоби охоплюють технологічну та програмну інфраструктуру, яка забезпечує функціонування інструментів і каналів, зокрема CRM-системи, аналітичні платформи, системи автоматизації маркетингу, алгоритми обробки даних, серверну інфраструктуру. Отже, засоби формують технічну основу цифрової комунікації.

Доцільно також виокремити поняття діджитал-платформи як організованого програмно-технологічного середовища, що інтегрує різні канали та інструменти і забезпечує взаємодію суб'єктів ринку. Платформа функціонує як екосистема, в межах якої реалізуються маркетингові активності.

Надбудовним рівнем у цій системі є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, теоретично обґрунтована, зокрема, у працях Ф. Котлера, К. Келлера (P. Kotler, K. Keller). Відповідно до класичного підходу, ІМК розуміють як синхронізацію усіх маркетингових комунікаційних заходів для створення, комунікації та передачі узгодженого повідомлення споживачам, де координація різних інструментів і засобів є ключовою частиною стратегії просування [8]. У цифровому вимірі це означає синхронізацію діджитал-каналів, інструментів і технологічних засобів у межах єдиної комунікаційної стратегії підприємства, що функціонує у сучасній маркетинговій екосистемі (табл. 2).

Таким чином, логічна ієрархія понять може бути представлена так: діджитал-засоби забезпечують функціонування діджитал-інструментів, інструменти застосовуються у межах діджитал-каналів, а інтегровані маркетингові комунікації виконують стратегічну функцію узгодження всіх зазначених елементів у межах цілісної маркетингової політики. Таке розмежування відповідає лексикографічним визначенням базових понять і сучасним науковим подходам до цифрового маркетингу та комунікаційного менеджменту.

Реалізація сучасної комунікаційної політики неможлива без застосування цифрових інструментів, які забезпечують системність, масштабованість і вимірюваність маркетингової діяльності. На ринку будівельних матеріалів, де важливими є технічні характеристики продукції, нормативна відповідність і довіра до виробника, діджитал-інструменти виконують не лише рекламну, а й інформаційно-консультативну функцію.

Роль та аналітичний вимір діджитал-категорій у сучасній маркетинговій екосистемі

Поняття	Суть	Роль та аналітичний вимір	Приклади
Діджитал-канали	інфраструктурний шлях передавання інформації від джерела до приймача;	сприяють здійсненню взаємодії із аудиторією та передачі маркетингових повідомлень; фокус – просторово-середовищний вимір МК;	вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні застосунки тощо.
Діджитал-інструменти	засіб або спосіб досягнення визначеної мети МК;	конкретні методи, технології та маркетингові механізми реалізації комунікації в межах каналів; фокус – процедурно-технологічний механізм реалізації МК;	SEO-оптимізація, таргетована реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, чат-боти, контекстна реклама, SMM-кампанії у соціальних мережах, SMS-розсилка, push-повідомлення, A/B-тестування тощо.
Діджитал-засоби	ресурсна або технологічна основа, що забезпечує можливість використання інструменту;	технологічна та програмна інфраструктура, що забезпечує функціонування каналів та інструментів; фокус – інфраструктурно-технологічна основа МК;	CRM-системи, аналітичні платформи, системи автоматизації маркетингу, серверна інфраструктура, алгоритми обробки даних, платформи для управління рекламою та комунікацією тощо.
Діджитал-платформи	організоване програмно-технологічне середовище, що інтегрує різні канали та інструменти;	екосистема, у межах якої відбувається інтеграція маркетингових активностей та взаємодія суб'єктів ринку; фокус – системно-екосистемний рівень МК;	маркетплейси, соціальні медіаплатформи, рекламні екосистеми, SaaS-платформи тощо.

Джерело: власне напрацювання авторів

Цифрові платформи дозволяють компаніям оперативнo поширювати технічну документацію, демонструвати приклади реалізованих проєктів, проводити онлайн-консультації та підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами. Крім того, використання CRM-систем і аналітичних сервісів сприяє інтеграції маркетингу та продажів, що особливо важливо в умовах складних і тривалих B2B-переговорів.

У табл. 3 узагальнено основні діджитал-канали, інструменти та засоби, які сьогодні формують основу комунікаційної діяльності підприємств будівельної галузі.

Системне використання цифрових комунікацій значно підвищує ефективність комунікаційної політики підприємств. Поєднання вебресурсів, соціальних платформ, email-маркетингу, цифрової реклами та CRM-систем забезпечує комплексний підхід до взаємодії із клієнтами.

Важливо підкреслити, що окремі види цифрових комунікацій не забезпечують максимального результату без їх інтеграції у єдину комунікаційну систему. Саме така синергія дозволяє: відстежувати шлях клієнта, своєчасно реагувати на потреби ринку, оптимізувати витрати на маркетинг, підвищувати рівень конверсії та продажів. Відповідно, діджитал-комунікації виступають не лише технічним засобом

Структура діджитал-комунікацій підприємств будівельної галузі

Діджитал-категорія	Ілюстрація категорій	Функціональне призначення	Сценарії застосування
Діджитал-канал	вебсайт	інформаційне ядро бренду, комунікація з аудиторією	простір для реалізації інструментів
	соціальні мережі	побудова спільноти, демонстрація кейсів	
Діджитал-інструмент	SEO	підвищення видимості, оптимізація контенту	використовується на вебсайті
	Email-маркетинг	персоналізовані повідомлення, тригери	інтегрується через CRM
Діджитал-засіб	CRM-система	облік взаємодій, аналітика, автоматизація	забезпечує функціонування інструментів

Джерело: власне напрацювання

просування, а ключовим елементом стратегічного управління комунікаціями підприємства на сучасному ринку будівельних матеріалів.

Дослідження ІМК компанії ПП «Екопал Груп», що займається виробництвом сухих будівельних сумішей, дозволяє сформулювати орієнтири пріоритетів таких підприємств у використанні традиційних, цифрових та прямих промоційних каналів, а також оцінити структуру ІМК, визначивши домінуючі канали комунікації та взаємозв'язок між різними видами маркетингових активностей, що реалізуються у межах єдиної комунікаційної стратегії (рис. 3).

Аналіз структури витрат на ІМК ПП «Екопал Груп» демонструє чіткий пріоритет підприємства у спрямуванні ресурсів на прямі промоційні активності та стимулювання лояльності споживачів. Найбільшу частку бюджету займає сувенірний маркетинг у вигляді новорічних подарунків, що становить 39,3 %, а також стимулювання продажів через бонуси та програми лояльності (7,6 %). Така концентрація витрат свідчить про орієнтацію компанії на BTL комунікації, які забезпечують безпосередній контакт із клієнтами та підвищують впізнаваність бренду.

У масових каналах комунікації значну частку займають реклама у радіоефірі (14,3 %) та цифрова таргетована реклама (14,0 %), що вказує на поєднання традиційних та цифрових каналів для досягнення ширшої аудиторії та підвищення охоплення маркетингових повідомлень. Водночас локальна цифрова реклама та оптимізація на картографічних сервісах становить лише 4,3 %, що свідчить про обмежене використання геолокаційних інструментів у цифровому маркетингу приватного підприємства.

Суттєву частку бюджету займають креативні та підтримуючі активності: дизайн і візуальна підготовка маркетингових матеріалів (12,4 %), виробництво банерів (3,6 %), графічна підготовка макетів для соціальних мереж (1,1 %). Це підкреслює значення візуального оформлення комунікацій у створенні цілісного та послідовного брендингового повідомлення. Незначна частка витрат на технічне забезпе-

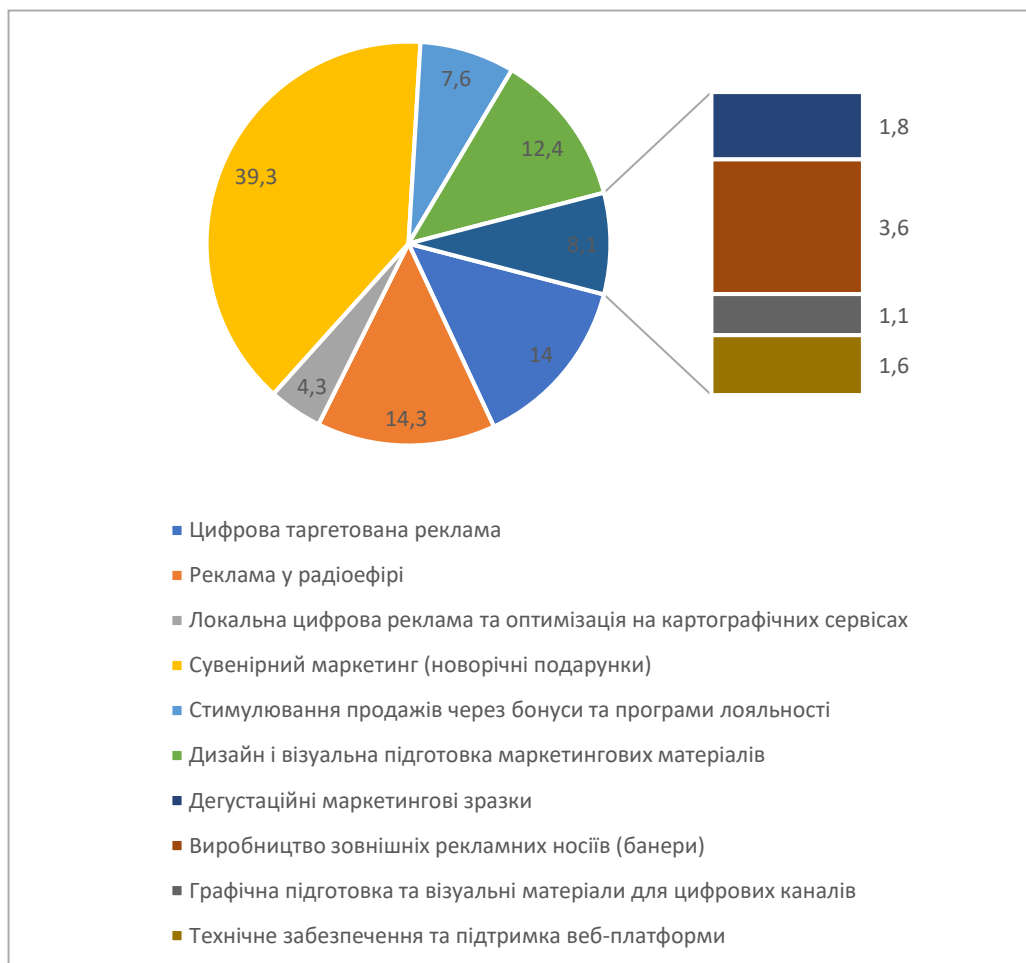


Рис. 3. Структура ІМК ПП «Екопал Груп»

Джерело: власне напрацювання

чення та підтримку веб-платформи (відповідно, 1,6 % та 1,8 %) відображає відносно невелике залучення цифрових та тестових каналів у загальну комунікаційну стратегію.

Отже, структура ІМК регіонального виробника сухих будівельних сумішей характеризується домінуванням BTL активностей, значними інвестиціями у креативну підготовку матеріалів та помірною присутністю ATL і цифрових каналів. Така комбінація стратегій дозволяє компанії підтримувати прямий контакт із клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі, водночас зберігаючи відносно низькі витрати на інфраструктурні та супровідні цифрові ресурси.

Незважаючи на численні переваги цифрових комунікацій, компанії у сфері будівельних матеріалів стикаються із низкою значних викликів. По-перше, висока конкуренція на цифровому ринку ускладнює процес виділення серед численних учасників, що активно використовують онлайн-канали. По-друге, багато організацій не мають власних фахівців із діджитал-комунікацій та маркетингу, що обмежує ефективність реалізації цифрових стратегій. По-третє, швидкі зміни алгоритмів платформ та поведінки аудиторії вимагають постійного оновлення підходів до комунікацій. Нарешті, значний обсяг даних потребує застосування сучасних інструментів та відповідних компетенцій для їх правильного збору, аналізу та використання в маркетингових рішеннях.

Щоб подолати зазначені виклики та ефективно використовувати діджитал-комунікації, підприємствам слід вживати комплексних заходів. Зокрема, важливо інвестувати в навчання внутрішніх команд або залучати зовнішніх експертів, що дозволяє забезпечити необхідну професійну компетентність. Крім того, впровадження омніканальних стратегій сприяє узгодженій взаємодії із різними сегментами аудиторії та підвищує ефективність комунікацій. Не менш важливим є регулярний аналіз даних і коригування стратегій на основі отриманих результатів, що забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Нарешті, фокус на створенні ціннісного контенту замість суто рекламних повідомлень дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати лояльність аудиторії.

Висновки. ІМК забезпечують узгодження різних інструментів і каналів у межах цілісної маркетингової політики, де діджитал-засоби виконують функцію підтримки і реалізації цифрових інструментів, а канали забезпечують їх застосування. Діджитал-комунікації стали невід’ємною складовою політики підприємств ринку будівельних матеріалів, адже персоналізація, аналітика даних, контент-маркетинг та використання сучасних цифрових інструментів дозволяють підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру клієнтів і зміцнювати ринкові позиції. Для ефективного використання діджитал-комунікацій підприємствам слід розвивати компетенції команд або залучати експертів, впроваджувати омніканальні підходи, аналізувати дані та створювати ціннісний контент, що забезпечує системність, масштабованість і підвищить ефективність взаємодії із аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
2. Козак К. Б., Бакай Р. В., Лейзерович Р. О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення лояльності споживачів. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. № 3. 2025. С. 82–86. URL: <https://surl.lu/wflcgy>
3. Користувачі соцмереж: дані Statista (2017–2025, *projection*). URL: <https://www.yaguara.co/social-media-marketing-statistics/>
4. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. № 51. 2024. С. 63–67. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/844/805>
5. Світова інтернет-аудиторія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage
6. Словник іншомовних термінів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень / Уклад. Л. О. Пустовіт, О. І. Скопненко, Г. М. Сютга, Т. В. Цимбалюк. Київ: Видавництво «Довіра»; УНБЦ «Рідна мова», 2000. 1018 с.
7. Digital Ad Spend (2017–2028). *OBERLO*. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>
8. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. 2022. 605 p. URL: <https://studylib.net/doc/27749324/kotler-keller---chernev---16th-ed-edits>
9. Liu Yi-Bo The synergy of integrated marketing communication and user-generated content in fan art contest for brand co-creation. *SAM Advanced Management Journal*, 2025. № 90 (4). Pp. 421–437. URL: <https://surl.li/cgdqxa>
10. Manida M. Integrated Marketing Communications (IMC) and Digital Marketing: A Strategic Synergy for Sustainable Consumer Engagement. *Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing*. Volume 6, Issue 2. 2025. pp 14–27. URL: <https://matjournals.net/engineering/index.php/JIMCDM/article/view/2492>
11. Robbins S. P., Coulter M. *Management* (14th ed.). 14th Edition. Pearson Education Limited, 2018. 748 p.
12. Shannon C. E. The Mathematical Theory of Communication. *Reprinted with corrections from The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, 1948. <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

13. Vukasovic T., Rajer J. The plan of integrated marketing communication with emphasis on designing a strategy for the brand X. *Modern Management Review*. Vol 29 No 2. 2024. URL: <https://journals.prz.edu.pl/mmr/article/view/1675>
14. What Are Digital Marketing Channels? 10 Essential Channels for 2025. URL: <https://seekmarketingpartners.com/digital-marketing-blog/what-are-digital-marketing-channels/>

REFERENCES:

1. Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy [The Great Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language] / Uklad. i holov. red. V. T. Busel (2003). Kyiv; Irpin': VTF "Perun". (in Ukrainian)
2. Kozak, K. B., Bakay, R. V., Leyzerovych, R. O. (2025) Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi yak instrument pidvyshchennya loyality spozhyvachiv [Integrated marketing communications as a tool for increasing consumer loyalty]. *Aktual'ni problemy innovatsiyanoi ekonomiky ta prava*. № 3. pp. 82–86. Available at: <https://surl.lu/wflcgy>
3. Korystuvachi sotsmerezh: dani Statista (2017–2025, projection) [Social media users: Statista data (2017–2025, projection)]. Available at: <https://www.yaguara.co/social-media-marketing-statistics/>
4. Osypenko, N. O. (2024) Rol' tsyfrovyykh platform u rozvytku intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsiy [The role of digital platforms in the development of integrated marketing communications]. *Visnyk KHDU Seriya Ekonomichni nauky*. № 51. pp. 63–67. Available at: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/844/805>
5. Svitova internet-audytoriya [Global Internet usage]. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage
6. Slovnyk inshomovnykh terminiv: 23 000 sliv ta terminolohichnykh slovopoluchen' [Dictionary of foreign language terms: 23,000 words and terminological phrases] / Uklad. L. O. Pustovit, O. I. Skopnenko, H. M. Syuta, T. V. Tsymbalyuk (2000). Kyiv: Vydavnytstvo "Dovira"; UNVTS «Ridna mova».
7. Digital Ad Spend (2017–2028). *OBERLO*. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>
8. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022) *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. 2022. 605 p. Available at: <https://studylib.net/doc/27749324/kotler-keller---chernev---16th-ed-edits>
9. Liu Yi-Bo The synergy of integrated marketing communication and user-generated content in fan art contest for brand co-creation. *SAM Advanced Management Journal*, 2025. № 90 (4). Pp. 421–437. Available at: <https://surl.li/cgdqxa>
10. Manida M. Integrated Marketing Communications (IMC) and Digital Marketing: A Strategic Synergy for Sustainable Consumer Engagement. *Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing*. Volume 6, Issue 2. 2025. pp 14–27. Available at: <https://matjournals.net/engineering/index.php/JIMCDM/article/view/2492>
11. Robbins S. P., Coulter M. *Management* (14th ed.). 14th Edition. Pearson Education Limited, 2018. 748 p.
12. Shannon C. E. The Mathematical Theory of Communication. *Reprinted with corrections from The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, 1948. Available at: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
13. Vukasovic T., Rajer J. The plan of integrated marketing communication with emphasis on designing a strategy for the brand X. *Modern Management Review*. Vol 29 No 2. 2024. Available at: <https://journals.prz.edu.pl/mmr/article/view/1675>
14. What Are Digital Marketing Channels? 10 Essential Channels for 2025. Available at: <https://seekmarketingpartners.com/digital-marketing-blog/what-are-digital-marketing-channels/>

УДК 338.486:639.6

JEL L86, M31, M37, O33

Косар Наталія Степанівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка». **Зяць Павло Володимирович**, аспірант, Національний університет «Львівська політехніка». **Клим Ігор Васильович**, студент, Національний університет «Львівська політехніка». **Цифрова трансформація інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств ринку будівельних матеріалів.**

У статті проаналізовано розвиток та зміни маркетингових комунікацій (МК) на будівельному ринку в умовах війни, що супроводжується зростанням невизначеності, конкуренції та вимог споживачів. Висвітлено вплив цифровізації, зміни поведінки клієнтів та розвитку ІТ на перехід від традиційних до інтерактивних форматів. Ідентифіковано специфіку B2B-ринку будівельних матеріалів, складність продуктів і тривалий цикл прийняття рішень, що обумовлює необхідність інтегрованого та системного підходу до МК. Визначено ключові тренди розвитку МК: персоналізація, сегментування, контент-маркетинг, омніканальність, аналітика даних. Проаналізовано структуру інтегрованих маркетингових комунікацій виробника сухих будівельних сумішей, встановлено пріоритети використання традиційних, цифрових та прямих каналів, що підвищує впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і конкурентоздатність підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, діджитал-інструменти, діджитал-канали, комунікаційна політика підприємства, ринок будівельних матеріалів, цифровий маркетинг.

УДК 338.486:639.6

JEL L86, M31, M37, O33

Nataliia Kosar, PhD in Economics, Docent, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, **Pavlo Zaiats**, Postgraduate Student, Lviv Polytechnic National University, **Ihor Klym**, Student, Lviv Polytechnic National University. **Digital transformation of integrated marketing communications of enterprises in the building materials market.**

The specific features of the transformation of the marketing communication policy of enterprises operating in the building materials market under wartime conditions are generalized, which are characterized by increased uncertainty, intensified competition, and higher consumer requirements for product quality. The influence of digitalization, changes in consumer behavior, and the development of information technologies on the evolution of marketing communications in the construction industry is characterized, which leads to a gradual transition from traditional communication forms to digital and interactive formats of interaction with the audience. The specific characteristics of the building materials market are identified, including its B2B orientation, product complexity, and long decision-making cycle, which necessitate the use of a systematic, analytically grounded, and integrated approach to the communication policy of enterprises. Modern scientific approaches to the study of integrated marketing communications are analyzed, and a tendency toward their development based on digital technologies, channel integration, and the use of data to enhance the effectiveness of interaction with target audiences is identified. Key trends in the communication policy of enterprises in the building materials market are determined, including audience personalization and segmentation, content marketing, an omnichannel approach, and the use of data analytics. The conceptual distinction between the notions of digital channels, digital tools, digital means, and digital platforms within the system of modern marketing communications is substantiated, which contributes to improving the methodological clarity of research in the field of digital marketing. The role of digital tools in shaping an effective communication policy of enterprises in the construction industry and their importance for ensuring the systematic, scalable, and analytical support of marketing decisions are characterized. The structure of integrated marketing communications of an enterprise producing dry construction mixtures is analyzed, which made it possible to determine the priority areas of using traditional, digital, and direct promotional channels. It is established that the effective combination of various communication instruments contributes to increasing brand awareness, strengthening customer loyalty, and enhancing the competitiveness of enterprises in the building materials market.

Key words: marketing communications, integrated marketing communications, digital tools, digital channels, enterprise communication policy, building materials market, digital marketing.