

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-55>

УДК 339.138:658.8:004

ЗАКРИЖЕВСЬКА Ірина

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>[zakryzhevskai@khmnu.edu.ua](mailto:zakryzhevskai@khmnu.edu.ua)

НЕДЕСЛІН Євгеній

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-4007-2032>[demag777@gmail.com](mailto:demag777@gmail.com)

ОСТАПЧУК Сергій

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0005-3478-4864>[sergiostapchuk1982@gmail.com](mailto:sergiostapchuk1982@gmail.com)

## ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації економіки та цифрової трансформації бізнесу система маркетингових комунікацій промислових підприємств зазнає суттєвих змін, що зумовлено зростанням взаємопов'язаності ринків, ускладненням бізнес-процесів та підвищенням вимог до стратегічного управління інформаційними потоками. Формування ефективних глобальних маркетингових комунікацій стає ключовим чинником конкурентоспроможності, оскільки забезпечує не лише інформування споживачів, а й створення довіри, ділової репутації та сталих партнерських відносин. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розроблення системного підходу до розвитку маркетингових комунікацій промислових підприємств, який поєднує цифрові технології, аналітику даних, міжкультурну компетентність і соціальну відповідальність бізнесу.

Проблема полягає у фрагментованості комунікаційних каналів, недостатній цифровій зрілості та низькому рівні інтеграції аналітичних інструментів у процес прийняття управлінських рішень. У результаті підприємства стикаються з інформаційними розривами, неузгодженістю повідомлень і зниженням ефективності глобальної взаємодії. Вирішення цієї проблеми передбачає створення інтегрованої моделі глобальних маркетингових комунікацій, що забезпечує стратегічну єдність бренду та гнучкість його адаптації до культурних особливостей цільових ринків.

У ході дослідження визначено п'ять ключових векторів розвитку глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств: інтегрованість і системність каналів (ІМС-підхід), цифровізація та аналітична підтримка прийняття рішень, крос-культурна адаптація, контент-орієнтованість і соціальна відповідальність. На основі цих напрямів сформовано науково-практичну модель архітектури системи комунікацій, яка об'єднує стратегічний, аналітичний і операційний рівні управління. Запропонована модель забезпечує створення єдиного цифрового простору комунікацій, що інтегрує клієнтів, постачальників і партнерів, сприяючи підвищенню прозорості, швидкості обміну інформацією та посиленню позицій підприємства на глобальному ринку.

Результати дослідження підтверджують, що ефективна система глобальних маркетингових комунікацій у промисловому секторі базується на гармонійному поєднанні технологічних, аналітичних та культурних складових. Їх інтеграція створює передумови для стратегічної гнучкості, підвищення ефективності управління взаємодією та формування єдиного комунікаційного простору бренду. Це дозволяє промисловим підприємствам успішно адаптуватися до викликів глобальної цифрової економіки та забезпечувати сталий розвиток на міжнародному ринку.

Ключові слова: глобальні маркетингові комунікації, промислові підприємства, цифровізація, інтегровані маркетингові комунікації (ІМС), крос-культурна адаптація, контент-маркетинг, аналітика даних, соціальна відповідальність, стратегічна гнучкість.

ZAKRYZHEVSKA Iryna, NEDIELIN Yevhenii, OSTAPCHUK Serhii

Khmelnitskyi National University

## INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES INTO THE DEVELOPMENT OF GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the context of economic globalization and digital business transformation, the system of marketing communications in industrial enterprises is undergoing profound changes driven by market interconnectedness, complex business processes, and increasing demands for strategic information management. The formation of effective global marketing communications has become a key factor of competitiveness, ensuring not only the dissemination of information but also the creation of trust, corporate reputation, and sustainable partnerships. The relevance of this study lies in the need to develop a systematic approach to the advancement of marketing communications in industrial enterprises, integrating digital technologies, data analytics, intercultural competence, and corporate social responsibility.

The main problem arises from the fragmentation of communication channels, uneven levels of digital maturity, and insufficient integration of analytical tools into decision-making processes. As a result, enterprises face information gaps, inconsistency of messages, and a decline in global communication efficiency. Addressing these challenges requires the formation of an integrated model of global marketing communications that maintains brand consistency while allowing flexibility in adapting to the cultural characteristics of target markets.

The study identifies five key vectors for the development of global marketing communications in industrial enterprises: integration and systematization of channels (IMC approach), digitalization and analytical decision support, cross-cultural adaptation, content orientation, and social responsibility. Based on these directions, a scientific and practical model of communication architecture has been developed, combining strategic, analytical, and operational management levels. This model enables the creation of a unified

*digital communication space integrating clients, suppliers, and partners, thereby enhancing transparency, information exchange efficiency, and the overall competitive position of enterprises in the global market.*

*The findings confirm that an effective system of global marketing communications in the industrial sector relies on the harmonious integration of technological, analytical, and cultural components. Such integration fosters strategic flexibility, strengthens interaction management, and forms a coherent brand communication space. Ultimately, it enables industrial enterprises to adapt successfully to the challenges of the global digital economy and ensure sustainable development in the international marketplace.*

*Keywords: global marketing communications, industrial enterprises, digitalization, integrated marketing communications (IMC), cross-cultural adaptation, content marketing, data analytics, social responsibility, strategic flexibility.*

Стаття надійшла до редакції / Received 06.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 01.10.2025

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

У сучасних умовах глобалізації економіки та цифрової трансформації бізнесу система маркетингових комунікацій промислових підприємств зазнає суттєвих змін. Глобальні ринки стають дедалі більш взаємопов'язаними, що зумовлює потребу в уніфікації комунікаційних підходів і водночас в гнучкій адаптації до культурних та поведінкових особливостей споживачів різних країн. Високий рівень конкуренції, поширення цифрових платформ, соціальних медіа та аналітики даних формують нові вимоги до побудови ефективних стратегій взаємодії між підприємствами, клієнтами й партнерами.

Особливої актуальності набуває питання формування векторів розвитку глобальних маркетингових комунікацій у промисловому секторі, де процес прийняття рішень має складний, багаторівневий і раціональний характер. Для промислових підприємств комунікації виконують не лише інформаційну, а й стратегічну функцію - забезпечують формування довіри, ділової репутації та конкурентних переваг. У цих умовах узгодженість каналів, цифрова аналітика, міжкультурна компетентність і соціальна відповідальність виступають ключовими чинниками сталого розвитку брендів на міжнародному рівні.

Таким чином, дослідження процесів формування векторів розвитку глобальних маркетингових комунікацій є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки дає змогу визначити стратегічні орієнтири модернізації комунікаційної політики промислових підприємств в умовах глобальної цифрової економіки.

Активна інтеграція промислових підприємств у глобальний економічний простір зумовлює необхідність переосмислення підходів до формування маркетингових комунікацій. Традиційні моделі, орієнтовані на локальні ринки, уже не забезпечують належного рівня ефективності в умовах цифрової взаємодії та культурного різноманіття. Глобальний ринок вимагає узгодження стратегічних, технологічних і комунікаційних рішень, що дозволяють забезпечити цілісність бренду та водночас його гнучкість щодо регіональних особливостей.

Проблема полягає в тому, що більшість промислових підприємств стикаються з розрізненістю комунікаційних каналів, нерівномірним рівнем цифрової зрілості, браком крос-культурної компетентності персоналу та низьким рівнем інтеграції аналітичних інструментів у процес прийняття маркетингових рішень. Це призводить до інформаційних розривів, неузгодженості корпоративних повідомлень і втрати стратегічної єдності бренду на міжнародних ринках.

Отже, постає необхідність формування системного підходу до розвитку глобальних маркетингових комунікацій, який поєднує технологічну інфраструктуру, аналітичну підтримку, міжкультурну адаптацію та соціальну відповідальність бізнесу. Розв'язання цієї проблеми передбачає визначення ключових векторів розвитку комунікацій промислових підприємств, що забезпечать їхню адаптивність, конкурентоспроможність і стійкість у глобальному цифровому середовищі.

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Проблематика розвитку глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств розглядається у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, які досліджують вплив цифрової трансформації, міжкультурної взаємодії та ESG-факторів на формування інтегрованих комунікаційних стратегій.

У роботі S. Rehman [1] проаналізовано еволюцію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), підкреслено перехід від координації окремих інструментів просування до формування цілісної комунікаційної системи підприємства, яка базується на принципах стратегічної узгодженості та управління даними.

М. Mattila, V. Hultman та J. Dahl [2] досліджують цифрову трансформацію у сфері B2B-продажів, наголошуючи, що цифрові технології створюють нову архітектуру маркетингових комунікацій, засновану на інтерактивності, автоматизації та аналітичній підтримці прийняття рішень.

У статті V. Butkouskaya [3] розглянуто взаємозв'язок між ринковою орієнтацією, інтегрованими маркетинговими комунікаціями та міжнародною діяльністю малих і середніх підприємств. Авторка доводить, що ефективне поєднання цих елементів сприяє підвищенню гнучкості компаній на глобальному ринку.

У роботі A. Dutt, T. Riley та L. Grasso [4] аналізуються сучасні тренди у розвитку маркетингових комунікацій у цифрову епоху. Автори підкреслюють, що ключовим фактором конкурентоспроможності стає здатність компаній інтегрувати цифрові, культурні та соціальні аспекти у свої комунікаційні стратегії.

S. Pearson та E. Malthouse [5] запропонували концепцію «п'ятого покоління» інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC 5.0), у межах якої комунікації розглядаються як механізм досягнення балансу між прибутковістю бізнесу, розвитком персоналу та екологічною відповідальністю, що особливо актуально для міжнародних промислових компаній.

В українській науковій літературі питання цифровізації та міжнародної комунікаційної взаємодії розкрито у працях І. Литовченко [6] та І. Шкурупської [7], які досліджують вплив Індустрії 4.0 на формування інтегрованих маркетингових комунікацій у промисловому секторі та акцентують на ролі цифрових технологій у забезпеченні стійкості бренду.

Таким чином, проведений аналіз літератури засвідчує, що дослідники розглядають глобальні маркетингові комунікації як складну інтегровану систему, що поєднує цифрові технології, культурну адаптивність і соціальну відповідальність. Проте недостатньо уваги приділено питанням практичного впровадження таких стратегій саме у промислових підприємствах, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ**

Попри значну кількість наукових праць, присвячених розвитку маркетингових комунікацій у цифрову епоху, низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, більшість досліджень зосереджені на споживчому сегменті (B2C), тоді як специфіка промислового ринку (B2B) та його глобальних комунікацій вивчена фрагментарно.

Недостатньо розкритими залишаються питання інтеграції цифрових аналітичних інструментів (Big Data, AI, BI-систем) у процеси управління маркетинговими комунікаціями промислових підприємств, а також міжкультурної адаптації контенту для різних регіональних ринків.

Крім того, потребує подальшого розвитку дослідження ESG-компоненти у системі комунікацій промислових компаній - зокрема, як інструменту формування довіри, прозорості та відповідального позиціонування бренду на глобальному рівні.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою дослідження є визначення та обґрунтування векторів розвитку глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств в умовах цифрової трансформації та міжнародної інтеграції бізнесу.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

У сучасних умовах глобалізації бізнесу та цифрової трансформації промислові підприємства все активніше інтегруються у міжнародні ринки, що вимагає переосмислення стратегій маркетингових комунікацій. Це зумовлено тим, що світовий економічний простір стає дедалі більш взаємопов'язаним, а процеси виробництва, збуту, логістики та сервісного обслуговування виходять за межі національних кордонів. Внаслідок цього зростає потреба у формуванні єдиної комунікаційної політики, здатної забезпечити цілісне сприйняття бренду на різних ринках і водночас враховувати культурні, мовні та поведінкові особливості споживачів і партнерів.

Глобальний маркетинг у промисловому секторі набуває ознак інтегрованої системи стратегічного управління комунікаціями, яка поєднує аналітику ринкових даних, технологічні інструменти цифрової взаємодії та принципи міжкультурної адаптації. Якщо раніше комунікації розглядалися переважно як інструмент інформування чи просування продукції, то нині вони трансформуються у комплексну модель створення цінності для клієнта, де ключову роль відіграють довіра, репутація, прозорість і спільний розвиток. У промисловому сегменті, де рішення про закупівлю часто приймаються колегіально та на основі технічних критеріїв, саме якість і послідовність комунікацій визначають конкурентні позиції компанії.

Сучасна система глобальних маркетингових комунікацій спирається на використання цифрових технологій - хмарних платформ, аналітичних систем, CRM-інструментів, штучного інтелекту та автоматизованих сервісів підтримки клієнтів. Вони забезпечують швидкість обміну інформацією, персоналізацію повідомлень і можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Паралельно зростає роль великих даних (Big Data), які дозволяють компаніям формувати точніші профілі клієнтів і прогнозувати їхні потреби. У цьому контексті маркетингові комунікації стають не лише каналом передачі інформації, а й стратегічним інструментом прийняття управлінських рішень [8].

Важливим чинником успішності глобальних комунікацій є міжкультурна компетентність, що проявляється у здатності компаній враховувати особливості менталітету, соціальних норм і ділової етики різних країн. Кожен ринок має власну систему цінностей і символів, які впливають на сприйняття бренду. Тому ефективна стратегія комунікацій передбачає баланс між стандартизацією глобального бренду і гнучкою локалізацією контенту. Уникаючи культурних бар'єрів і враховуючи місцеві особливості, підприємства створюють підґрунтя для сталих партнерських відносин і підвищують лояльність клієнтів [9].

Таким чином, глобальний маркетинг виходить за межі традиційних підходів до реклами чи просування товарів. Він перетворюється на складну систему міжкультурної взаємодії, у якій кожен елемент комунікацій - від корпоративного повідомлення до візуальної айдентики та тону публічної комунікації - підпорядковується стратегічній меті формування цілісного, впізнаваного бренду. Йдеться вже не лише про передачу інформації, а про побудову стійкої довіри, яка ґрунтується на відкритості, культурній чутливості та аналітичному розумінні очікувань цільових аудиторій у різних країнах.

Ця нова модель глобальних комунікацій базується на гармонійному поєднанні трьох ключових складових: аналітики даних, що забезпечує доказовість та обґрунтованість маркетингових рішень; інноваційних цифрових технологій, які формують середовище для інтерактивної взаємодії; та гуманістичних цінностей партнерства, що створюють основу для довготривалих відносин між компаніями, клієнтами й суспільством. Завдяки такому підходу підприємства здобувають можливість не лише швидко адаптуватися до змін світової кон'юнктури, а й формувати власну унікальну комунікаційну ідентичність, що підсилює їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Перехід до глобальної комунікаційної парадигми означає й сутнісну трансформацію ролі маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств. Якщо раніше комунікації виконували здебільшого інформативну функцію - повідомити споживача про наявність товару, його характеристики чи технічні параметри, то сьогодні вони перетворюються на стратегічний інструмент управління взаємодією зі стейкхолдерами. У цій площині комунікації виступають не лише як канал донесення цінностей бренду, а як механізм створення доданої вартості через знання, досвід та інноваційні рішення.

Маркетингові комунікації на промисловому ринку історично мали раціональний, інформативний характер і були спрямовані передусім на донесення технічних переваг продукції до вузьких сегментів професійної аудиторії. У центрі таких комунікацій стояла продукція як об'єкт - її характеристики, ефективність, надійність, відповідність стандартам. Однак розвиток Індустрії 4.0, цифрових платформ, соціальних мереж і мережевої взаємодії між підприємствами кардинально змінив природу комунікаційних процесів. Вони стали багатовимірними, інтерактивними, динамічними й більш персоналізованими [10].

Як зазначають Мартиненко О. С. та Демченко В. В., цифрові технології виступають ключовим каталізатором еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій, забезпечуючи оперативну взаємодію між учасниками ланцюга створення вартості - від постачальника сировини до кінцевого споживача [11]. Під впливом цифровізації змінилися не лише канали комунікації, а й самі механізми формування довіри, лояльності та впізнаваності бренду. Зростає роль корпоративного брендингу, контент-маркетингу, візуальної ідентичності та аналітичного супроводу комунікацій, що дозволяє точніше визначати потреби клієнтів і формувати адресні, змістовно насичені повідомлення.

Глобальний контекст, у свою чергу, висуває додаткові вимоги до підприємств - не лише технологічну адаптивність, а й високий рівень крос-культурної компетентності. У світі, де бізнеси взаємодіють через цифрові платформи, межі культур, мов та ділових традицій поступово стираються, але не зникають повністю. Як зазначається в аналітичних матеріалах ActiveLoc, успішні компанії приділяють особливу увагу розумінню культурних кодів і контекстів, адже навіть такі, на перший погляд, дрібні елементи, як кольорова гама, символіка, інтонація звернення чи гумористичні відтінки повідомлення, можуть мати різне значення у різних країнах. Ігнорування цих нюансів часто призводить до комунікаційних помилок, репутаційних ризиків або неуспішного виходу на ринок.

Саме тому сучасна стратегія маркетингових комунікацій у глобальному вимірі має будуватися на принципах гнучкості, міжкультурної емпатії та аналітичного передбачення. Вона повинна не лише враховувати особливості локальних ринків, а й формувати універсальну систему цінностей, зрозумілу представникам різних країн і бізнес-культур. Звідси випливає необхідність переходу від реактивного підходу до комунікацій - коли підприємство лише пристосовується до середовища - до проактивної моделі, яка передбачає цілеспрямоване формування глобального інформаційного простору бренду. У межах такої моделі комунікації стають стратегічним інструментом впливу, який дозволяє не просто передавати повідомлення, а конструювати довготривалі відносини довіри та взаємної вигоди між суб'єктами світового промислового ринку.

Урахування цих закономірностей створює підґрунтя для визначення ключових напрямів, за якими розвиваються глобальні маркетингові комунікації у промисловому секторі. Їхнє вивчення дає змогу систематизувати сучасні підходи, окреслити провідні тенденції та виділити чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств у цифровому міжнародному середовищі.

Проведений аналіз дає змогу виокремити п'ять ключових векторів розвитку маркетингових комунікацій промислових підприємств у глобальному середовищі (рис. 1). Кожен із них відображає певний аспект еволюції комунікаційної політики - від інтеграції каналів та аналітичного управління даними до підвищення ролі контенту, соціальної відповідальності та культурної гнучкості. Такі вектори утворюють цілісну модель стратегічного розвитку, що визначає напрям руху підприємств у сфері глобальної маркетингової взаємодії.

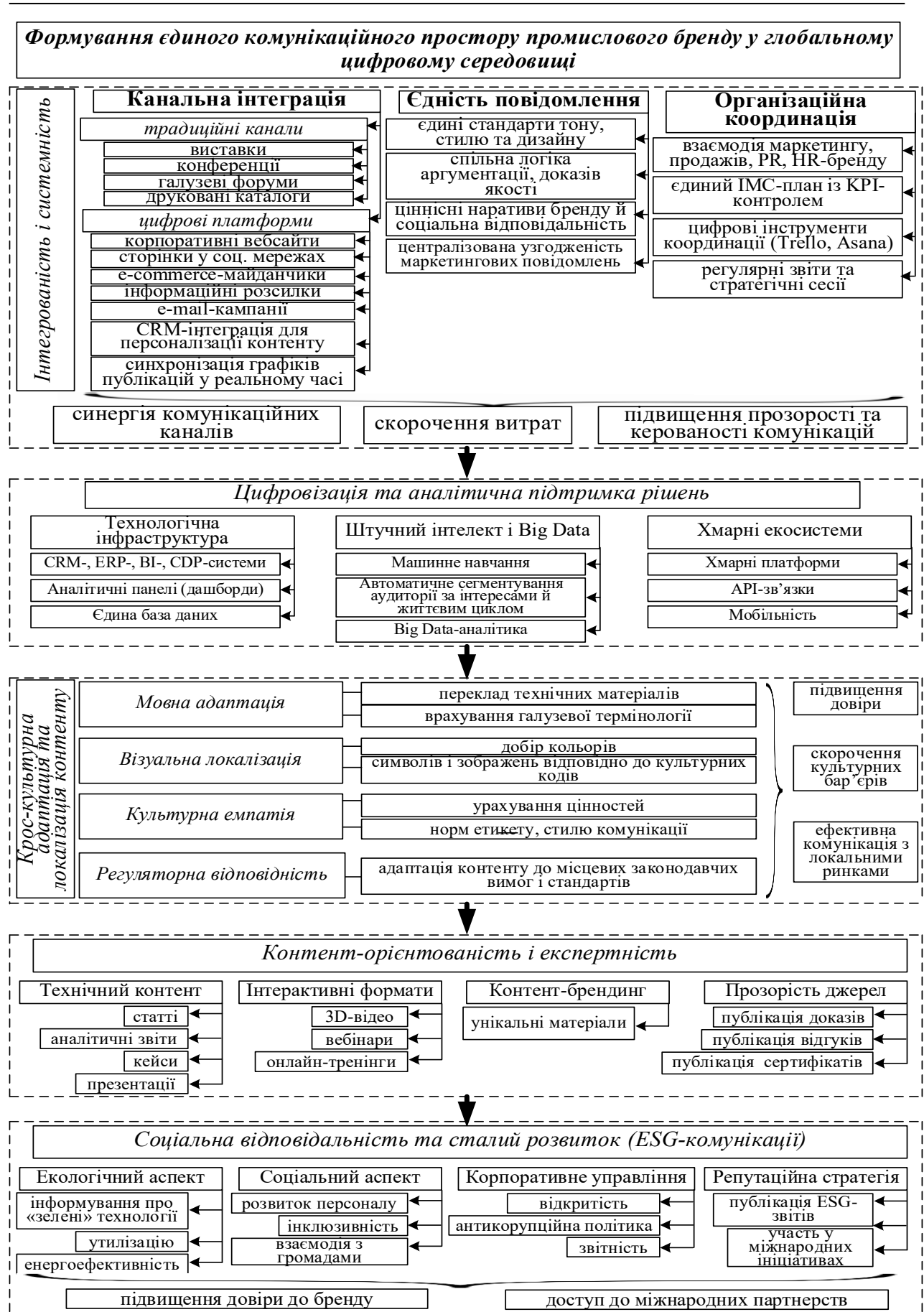


Рис. 1. Основні вектори розвитку глобальних маркетингових комунікацій на промисловому ринку

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис. 1, розвиток глобальних маркетингових комунікацій на промисловому ринку має системний, багатовекторний характер. Усі наведені напрями тісно взаємопов'язані між собою та формують єдину архітектуру стратегічного управління комунікаційною діяльністю підприємства. Центральним елементом цієї системи є створення єдиного комунікаційного простору бренду, у межах якого відбувається узгодження інформаційних потоків, аналітики, контенту й соціальної взаємодії.

Інтегрованість комунікацій забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів підприємства, формує послідовне позиціонування бренду та підвищує ефективність використання ресурсів. Цифровізація виступає технологічним ядром системи, надаючи інструменти збору, обробки та аналізу даних, що дозволяє перейти до концепції управління на основі доказів - data-driven marketing. У свою чергу, крос-культурна адаптація забезпечує гнучкість і релевантність комунікацій для різних регіональних ринків, створюючи умови для подолання культурних бар'єрів і підвищення лояльності міжнародних партнерів [12].

Контент-орієнтованість і експертність визначають якісний рівень комунікаційної політики промислового підприємства. Освітні, технічні та аналітичні матеріали формують репутацію компетентного учасника ринку, а також сприяють зміцненню взаємної довіри між постачальниками, клієнтами та партнерами. Паралельно з цим зростає значення соціальної відповідальності, що стає важливим чинником формування позитивного іміджу бренду в умовах посилення вимог до прозорості та екологічності бізнесу. ESG-комунікації підкреслюють готовність підприємства діяти відповідально, відкрито і відповідно до міжнародних стандартів сталого розвитку.

У сукупності ці вектори створюють багаторівневу систему комунікацій, у якій технологічні, культурні, аналітичні та соціальні компоненти взаємодоповнюють одне одного. Такий підхід забезпечує стратегічну гнучкість, підвищує ефективність маркетингових процесів, сприяє укріпленню конкурентних позицій промислових підприємств на світових ринках та формує нову якість взаємодії у глобальному бізнес-середовищі.

Поступове поєднання зазначених напрямів сприяє формуванню цілісної архітектури комунікаційної системи, у якій кожен елемент виконує власну функцію, але водночас підсилює інші. Завдяки цьому комунікаційна діяльність перетворюється із сукупності розрізнених інструментів просування на комплексний механізм стратегічного управління взаєминами із зацікавленими сторонами. Вона охоплює не лише процеси передачі інформації, а й аналіз зворотного зв'язку, прогнозування поведінки споживачів, управління репутаційними ризиками та підтримку довгострокової довіри.

У цьому контексті сучасна система маркетингових комунікацій у промисловому секторі має вигляд багаторівневої архітектури, що поєднує аналітичні, інтерактивні та інформаційні модулі. Кожен із них виконує окремі, але взаємопов'язані функції - від збору та аналізу даних до формування повідомлень, координації взаємодії між партнерами й забезпечення інформаційної безпеки. Саме така архітектура дозволяє підприємствам ефективно функціонувати в умовах глобальної конкуренції, швидко реагувати на зміни ринкових тенденцій та підтримувати сталу комунікаційну присутність у міжнародному інформаційному просторі.

Як показано на рис. 2, представлена модель відображає системний підхід до організації маркетингових комунікацій у промисловому секторі, що базується на вертикальній інтеграції стратегічного, аналітичного та операційного рівнів управління. Їхня взаємодія забезпечує створення єдиного цифрового простору, у межах якого поєднуються інформаційні потоки між внутрішніми підрозділами підприємства, клієнтами, постачальниками та партнерами.

На стратегічному рівні формується концепція корпоративного бренду, визначаються комунікаційні цілі, принципи візуальної ідентичності, стандарти міжкультурної адаптації контенту та політика соціальної відповідальності. Цей рівень задає вектор розвитку системи комунікацій, визначає ключові повідомлення, цінності бренду й забезпечує узгодженість корпоративної стратегії з глобальними трендами ринку.

Аналітичний рівень виконує функцію інформаційного та інтелектуального ядра системи. Його основне завдання - збір, систематизація та обробка даних про ринки, споживачів і канали комунікацій. Застосування BI-інструментів (Power BI, Google Data Studio), аналітики великих даних та алгоритмів машинного навчання дозволяє виявляти закономірності у поведінці клієнтів, оцінювати ефективність кампаній, прогнозувати тенденції та формувати управлінські рішення, засновані на доказах (data-driven decisions).

Операційний рівень реалізує практичну частину комунікаційної політики. На цьому рівні використовуються CRM-системи (HubSpot, Bitrix24, Salesforce) для управління клієнтською базою, платформи автоматизації маркетингу (Marketo, SendPulse) для розсилок і моніторингу активності клієнтів, а також інструменти персоналізованих комунікацій у соціальних медіа. Цей рівень відповідає за оперативну взаємодію з ринком, формування клієнтського досвіду та підтримку довгострокових відносин.

Взаємодія між рівнями має двосторонній характер: стратегічні рішення передаються згори вниз у вигляді політик і стандартів, тоді як зворотний потік даних з операційного рівня через аналітичний надходить до стратегічного центру управління. Такий замкнений цикл інформаційного обміну забезпечує безперервне вдосконалення маркетингових комунікацій і їх адаптацію до зовнішніх змін.



Рис. 2. Науково-практична модель архітектури системи маркетингових комунікацій промислового підприємства  
Джерело: розроблено автором

У підсумку формується єдиний цифровий простір маркетингових комунікацій, у межах якого об'єднуються клієнти, постачальники, партнери та внутрішні підрозділи компанії. Цей простір виконує функцію інтеграційної платформи, що забезпечує прозорість інформаційних потоків, своєчасний обмін даними, швидке прийняття рішень та єдність корпоративного бренду на глобальному рівні. Такий підхід створює умови для ефективної цифрової взаємодії, зростання продуктивності комунікаційних процесів і зміцнення конкурентоспроможності промислових підприємств у міжнародному середовищі.

Водночас варто зазначити, що навіть у межах такої інтегрованої моделі маркетингові комунікації залишаються складною, динамічною системою, яка потребує постійного вдосконалення. Цифрова екосистема бренду не є статичною - вона розвивається під впливом зовнішніх технологічних трендів, змін поведінки споживачів і глобальних ринкових викликів. Саме тому подальше підвищення ефективності комунікацій вимагає критичного аналізу бар'єрів, що перешкоджають їхній сталості та результативності, а також розроблення практичних шляхів їх подолання (рис.3).

Як видно з рис. 3., запропонована модель розвитку та вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій відображає взаємозв'язок між існуючими викликами та відповідними напрямками їх подолання. Вона демонструє еволюційний перехід від фрагментованої, неоднорідної системи комунікацій до інтегрованої, аналітично керованої та культурно адаптивної екосистеми взаємодії промислових підприємств на глобальному ринку.

Кожен із представлених викликів має свою системну природу та впливає на ефективність комунікаційного середовища. Фрагментація інформаційних каналів ускладнює управління потоками даних і призводить до розривів у взаємодії між підрозділами; нерівномірність цифрової зрілості створює асиметрію доступу до технологій і знань; культурні бар'єри знижують рівень довіри та перешкоджають формуванню

спільних цінностей; ризики кібербезпеки загрожують стабільності комунікацій; а недостатній рівень компетенцій персоналу обмежує можливості впровадження інновацій.

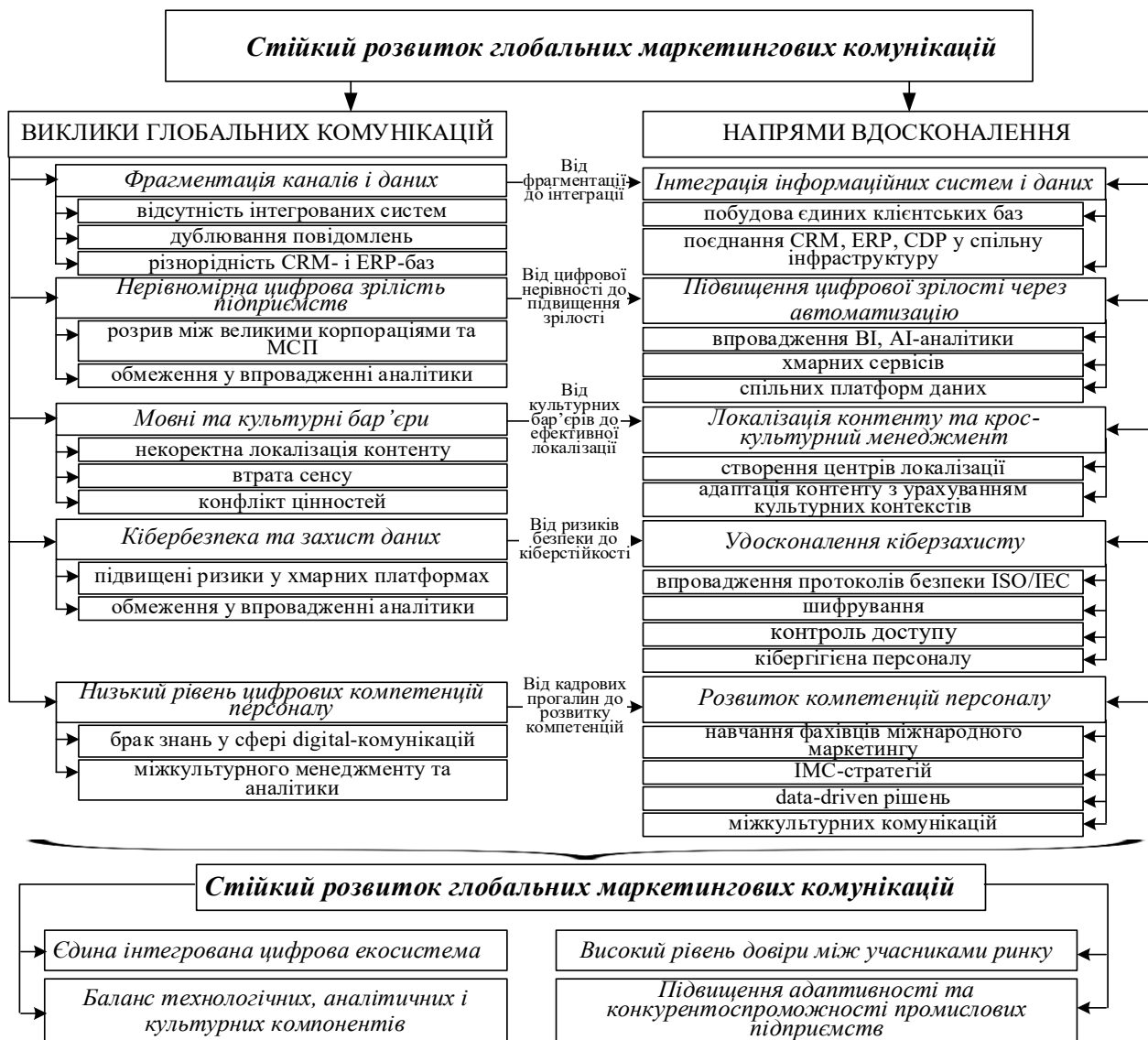


Рис. 3. Модель розвитку та вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств  
Джерело: розроблено автором

Запропоновані напрями вдосконалення формують логічну систему реагування на ці виклики. Інтеграція баз даних і комунікаційних каналів забезпечує єдність інформаційного простору, тоді як автоматизація аналітики на основі штучного інтелекту підвищує точність і швидкість прийняття рішень. Паралельно з цим розвиток омніканальної моделі комунікацій створює безшовну взаємодію з клієнтами у різних середовищах, а створення центрів локалізації дозволяє адаптувати повідомлення до культурних і мовних особливостей цільових ринків. Важливою складовою залишається інвестиція у людський капітал - підготовка фахівців, які поєднують знання у сфері digital-маркетингу, міжкультурних відносин та аналітики даних.

Таким чином, модель демонструє системний, циклічний характер розвитку глобальних маркетингових комунікацій: від ідентифікації проблем до впровадження рішень і постійного вдосконалення. Її практичне застосування дозволяє промисловим підприємствам підвищити рівень інтеграції, прозорості та довіри в міжнародному бізнес-середовищі, забезпечуючи перехід до якісно нової моделі управління - адаптивної, клієнтоорієнтованої та технологічно стійкої системи комунікацій.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, результати дослідження засвідчують, що розвиток глобальних маркетингових комунікацій на промисловому ринку відбувається в руслі інтеграції технологічних, аналітичних і культурних компонентів. Формування векторів розвитку охоплює п'ять ключових напрямів: інтегрованість і системність каналів,



цифровізацію та аналітичну підтримку рішень, крос-культурну адаптацію контенту, контент-орієнтованість і соціальну відповідальність. Їх поєднання забезпечує створення єдиного комунікаційного простору бренду та підвищує ефективність глобальної взаємодії.

Запропоновані моделі (рис. 1-3) демонструють еволюцію комунікацій від фрагментованих структур до інтегрованої, клієнтоорієнтованої та аналітично керованої системи. Такий підхід дозволяє промисловим підприємствам підвищити прозорість інформаційних потоків, зміцнити довіру та конкурентні позиції на світових ринках.

Результати дослідження мають практичне значення для розроблення стратегій комунікаційної політики, оптимізації цифрових процесів і підвищення ефективності управління взаємодією з міжнародними партнерами.

### Література

1. Rehman S. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) Concept: Evolution and Trends // *SAGE Open*. – 2022. – Vol. 12(3). – DOI: 10.1177/21582440221099936.
2. Mattila M., Hultman V., Dahl J. Digital Transformation of Business-to-Business Sales // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2021. – DOI: 10.1080/08853134.2021.1916396.
3. Butkouskaya V. Market Orientation, Integrated Marketing Communications and SMEs in International Environment // *BRIQ: Business Research Quarterly*. – 2024. – DOI: 10.1016/j.briq.2024.02.005.
4. Dutt A., Riley T., Grasso L. The Future of Marketing and Communications in a Digital Era // *Journal of Marketing Communications*. – 2024. – DOI: 10.1080/0965254X.2024.2386002.
5. Pearson S., Malthouse E. Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People and the Planet // *arXiv preprint*. – 2024. – DOI: 10.48550/arXiv.2404.04740.
6. Литовченко І. Л. Industry 4.0 як ключовий чинник формування інтегрованих маркетингових комунікацій // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2017. – № 4. – С. 76–84.
7. Шкурупська І. О. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій під впливом промислової революції 4.0 // *Вісник соціально-економічних досліджень*. – 2017. – № 1 (62). – С. 157–161.
8. Rajesh S., Abinaya K. J. An Empirical Study on Data-Driven Marketing for Enabling Better CRM in B2B Industry // *Research Journal of Business and Management*. – 2024. – Vol. 11(2). – P. 137–146. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/381962701>.
9. Allan J. X. Cross-cultural branding: The unique challenges of brand messaging across cultures // *School of Business, Southern New Hampshire University*. – 2022. – DOI: 10.13140/RG.2.2.36140.41600.
10. Bettiol M., Capestro M., Di Maria E. Industry 4.0: The Strategic Role of Marketing // *Marco Fanno Working Paper*. – 2017. – № 213. – URL: <https://economia.unipd.it/sites/decon.unipd.it/files/20170213.pdf>.
11. Мартиненко О. С., Демченко В. В. Розвиток маркетингових комунікацій під впливом Індустрії 4.0 [Електронний ресурс] // *Економіка і суспільство*. – 2016. – № 5. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/311800087\\_THE\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_MARKETING\\_COMMUNICATIONS\\_UNDER\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY\\_4.0](https://www.researchgate.net/publication/311800087_THE_DEVELOPMENT_OF_MARKETING_COMMUNICATIONS_UNDER_THE_INFLUENCE_OF_THE_INDUSTRY_4.0).
12. Чобіток В. І., Морозова О. О. Формування системи управління людським капіталом на підприємствах торгівлі в цифровому середовищі: теоретичні аспекти // *Вчені записки*. – 2023. – Вип. 35. – С. 165–176.

### References

1. Rehman, S. (2022). *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) Concept: Evolution and Trends*. SAGE Open, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
2. Mattila, M., Hultman, V., & Dahl, J. (2021). *Digital Transformation of Business-to-Business Sales*. Journal of Business & Industrial Marketing. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
3. Butkouskaya, V. (2024). *Market Orientation, Integrated Marketing Communications and SMEs in International Environment*. BRIQ: Business Research Quarterly. <https://doi.org/10.1016/j.briq.2024.02.005>
4. Dutt, A., Riley, T., & Grasso, L. (2024). *The Future of Marketing and Communications in a Digital Era*. Journal of Marketing Communications. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
5. Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). *Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People and the Planet*. arXiv preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740>
6. Lytovchenko, I. L. (2017). *Industry 4.0 yak kliuchovyi chynnyk formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Industry 4.0 as a Key Factor in the Formation of Integrated Marketing Communications]*. Marketynh i menedzhment innovatsii, (4), 76–84.
7. Shkurupska, I. O. (2017). *Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pid vplyvom promyslovoi revoliutsii 4.0 [Trends in the Development of Marketing Communications under the Influence of the Industrial Revolution 4.0]*. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen, 1(62), 157–161.
8. Rajesh, S., & Abinaya, K. J. (2024). *An Empirical Study on Data-Driven Marketing for Enabling Better CRM in B2B Industry*. Research Journal of Business and Management, 11(2), 137–146. <https://www.researchgate.net/publication/381962701>
9. Allan, J. X. (2022). *Cross-cultural branding: The unique challenges of brand messaging across cultures*. School of Business, Southern New Hampshire University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36140.41600>
10. Bettiol, M., Capestro, M., & Di Maria, E. (2017). *Industry 4.0: The Strategic Role of Marketing*. Marco Fanno Working Paper, 213. <https://economia.unipd.it/sites/decon.unipd.it/files/20170213.pdf>
11. Martynenko, O. S., & Demchenko, V. V. (2016). *Rozvytok marketynhovykh komunikatsii pid vplyvom Industrii 4.0 [The Development of Marketing Communications under the Influence of Industry 4.0]*. Ekonomika i suspilstvo, (5). <https://www.researchgate.net/publication/311800087>
12. Chobitok, V. I., & Morozova, O. O. (2023). *Formuvannya systemy upravlinnia liudskym kapitalom na pidpriemstvakh torhivli v tsyfrovomu seredovyshti: teoretychni aspekty [Formation of the Human Capital Management System at Trade Enterprises in the Digital Environment: Theoretical Aspects]*. Vcheni zapysky, 35, 165–176.