УДК 339.138:004.9:691 **DOI**: https://doi.org/10.31521/modecon.V58(2026)-13

Дейнега І. О., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка» , м. Львів, Україна

ORCID: 0000-0001-5006-190X
e-mail: inna.o.deineha@lpnu.ua

Питуляк Н. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ORCID: 0000-0002-6579-9189
e-mail: Nataliia.S.Pytuliak@lpnu.ua

Цифровізація як драйвер розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі

Анотація. *У статті досліджено вплив цифровізації на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) виробників будівельних матеріалів в умовах трансформації сучасного ринку. Визначено, що посилення конкуренції, зміна поведінки споживачів, розвиток цифрових технологій та фрагментація інформаційного середовища зумовлюють необхідність переходу підприємств від використання окремих комунікаційних інструментів до формування комплексної інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Узагальнено наукові підходи до трактування сутності ІМК. Визначено специфіку застосування ІМК у сфері виробництва будівельних матеріалів, зумовлену B2B-характером ринку, високою технічною складністю продукції, багаторівневою структурою стейкхолдерів і тривалими циклами прийняття рішень. Доведено, що ефективні маркетингові комунікації у галузі повинні поєднувати інформаційну, освітню та репутаційну функції, формуючи довіру до бренду через експертний контент, технічну документацію та цифрові канали взаємодії. Ідентифіковано основні інструменти ІМК. Запропоновано модель інтегрованих маркетингових комунікацій виробників будівельних матеріалів, що передбачає узгодження стратегічних цілей підприємства, потреб стейкхолдерів та комплексу цифрових і традиційних каналів комунікації із використанням зворотного зв'язку для їх подальшої адаптації. Обґрунтовано, що цифровізація сприяє інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій, оптимізації маркетингових витрат, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню конкурентних позицій підприємств галузі.*

Ключові слова: *ринок будівельних матеріалів, цифрова трансформація, інтегровані маркетингові комунікації, синергійний ефект, B2B-маркетинг, цифрові канали комунікації.*

Deineha Inna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Pytuliak Nataliia, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Digitalization as a Driver of the Development of Integrated Marketing Communications in the Modern Business Environment

Abstract. Introduction. *The construction materials market is characterized by intense competition, changing demand, digital transformation, and fragmented communication channels, increasing the need for integrated marketing communications (IMC) that combine traditional and digital tools. This is particularly relevant for construction materials manufacturers operating in a B2B environment, where purchasing decisions involve multiple stakeholders, require technical expertise, and entail lengthy decision-making cycles.*

Purpose*. The purpose of this article is to investigate the impact of digitalization on the development of IMC among construction materials manufacturers and to identify the specific features of designing and implementing IMC in the B2B segment under conditions of ongoing digital transformation.*

Results*. The study systematizes scientific approaches to IMC and identifies its specific features for construction materials manufacturers, including the B2B nature of the market, technical product complexity, multi-level stakeholder structures, lengthy decision-making cycles, and the importance of expert information. An empirical ranking based on weighted mean scores establishes the relative positions of IMC tools. Websites, social media, and direct marketing rank highest, while digital media advertising, pay-per-click (PPC) advertising, socially responsible marketing, and internal communications within clusters and associations rank lowest. Differences in tool rankings across companies of different sizes are also identified. Based on the theoretical and empirical findings, a model for developing IMC is proposed, incorporating market and communication prerequisites, tool ranking, digital integration, communication coordination, and performance evaluation with feedback mechanisms for adjusting tool priorities.*

[1]**Стаття надійшла до редакції**: 25.08.2026
Received: 25 August 2026

Conclusions*. IMC should be viewed not merely as a set of communication tools but as a strategic mechanism for managing stakeholder relationships and building long-term brand value. Digitalization facilitates the integration of online and offline communications, improves message consistency, optimizes marketing expenditures, and supports long-term competitive advantages. IMC effectiveness depends primarily on strategic coordination of communication channels and their adaptation to the specific characteristics of the B2B construction materials market.*

Keywords*: building materials market, digital transformation, integrated marketing communications, synergistic effect, B2B marketing, digital communication channels.*

JEL Classification: *M31, M37, O33, L74.*

Постановка проблеми. Ринок будівельних матеріалів загалом характеризується високою конкуренцією, змінами попиту та цифровізацією маркетингових процесів, що зумовлює необхідність формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як системи узгодженого використання цифрових і традиційних каналів взаємодії із цільовими аудиторіями. Впровадження інтегрованих систем комунікацій дозволяє учасникам ринку будівельних матеріалів більш оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підвищувати лояльність споживачів, оптимізувати витрати на маркетингові заходи та забезпечувати конкурентоздатність на довгостроковій основі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми формування ІМК досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці, зосереджуючись на інтеграції комунікаційних каналів, еволюції концепції, особливостях її практичного застосування та адаптації до цифрової трансформації [1-4; 6-7; 10; 12-16]. Зокрема, Т. Мостенська досліджувала складові ІМК та взаємозв'язок каналів комунікації [6], Ю. Ремезь – еволюцію поняття ІМК [7], В. Лазебник [3] – специфіку маркетингових комунікацій сервісних організацій. Окремі дослідження присвячені поєднанню традиційних і цифрових каналів та оцінюванню їх синергетичного ефекту [2].

Узагальнення наукових підходів свідчить, що ІМК є багатовимірним процесом координації каналів, їх адаптації до цифрових умов та оцінювання ефективності, що зумовлює необхідність подальших досліджень на специфічних ринках, зокрема будівельних матеріалів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну увагу до проблематики ІМК та цифровізації маркетингу, недостатньо дослідженим залишається вплив цифрової трансформації на структуру та логіку побудови ІМК виробників будівельних матеріалів. Також потребують систематизації підходи до формування ІМК у B2B-сегменті з урахуванням багаторівневого прийняття рішень, тривалих циклів взаємодії та високої ролі експертної інформації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу цифровізації на розвиток ІМК у виробників будівельних матеріалів, а також визначення особливостей розробки та впровадження ІМК у сегменті B2B в умовах сучасної цифрової трансформації

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція ІМК (IMC) виникла наприкінці 1980-х років у США. У середині 1980-х років становленню ІМК сприяли три ключові чинники: поширення цифрових технологій у бізнесі, посилення ролі брендингу як інструменту конкурентної диференціації та активізація мультінаціоналізації й глобалізації маркетингу [16]. У сучасних умовах розвитку ринку, що характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією та зміною поведінки споживачів, ІМК набувають особливого значення як інструмент забезпечення ефективної взаємодії підприємства з цільовою аудиторією.

Аналіз підходів різних авторів до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» показує, що єдиного загальноприйнятого тлумачення цього терміну не існує, однак усі наукові позиції узгоджуються у ключових положеннях. Більшість дослідників розглядають ІМК як систему або процес узгодження та координації всіх маркетингових комунікаційних інструментів із метою формування цілісного, послідовного та ефективного впливу на споживача.

Зарубіжні автори переважно акцентують увагу на стратегічній інтеграції та довгострокових взаєминах із клієнтами [12-16], тоді як українські науковці доповнюють цей підхід управлінсько-організаційним аспектом і підкреслюють важливість синергії інструментів маркетингових комунікацій у межах підприємства [1-4; 6]. При цьому виокремлюється чотири підходи до трактування ІМК: інструментальний, процесуальний, стратегічний та інтегрований [1], що відображає перехід від використання окремих інструментів до їх координації та формування єдиної системи комунікацій.

Об'єднання усіх ключових позицій дозволяє сформувати власний підхід до суті ІМК як комплексної концепції управління комунікаційною діяльністю підприємства, що забезпечує узгодженість повідомлень, ефективне використання ресурсів і результативну взаємодію із споживачами, сприяючи зміцненню конкурентних позицій бізнесу.

Сутність ІМК полягає у координації традиційних і цифрових інструментів маркетингового впливу для досягнення синергійного ефекту. До основних складових належать реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг, соціальні мережі, контент- та email-маркетинг, поєднання яких у єдину систему підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства [3; 6].

У сучасній науковій літературі ІМК розглядаються також як стратегічний підхід до управління комунікаційною діяльністю підприємства. Зокрема, у дослідженні [14] підкреслюється, що ІМК сприяють формуванню цілісного бренду та підвищенню рівня довіри споживачів завдяки узгодженості комунікаційних повідомлень.

ІМК формуються поступово, проходячи чотири етапи [12, с. 82]: тактичну координацію комунікацій; розширення сфери комунікацій через збір інформації про споживачів і зворотний зв'язок; застосування інформаційних технологій та інтеграцію даних; фінансову й стратегічну інтеграцію із оцінюванням ефективності та управлінням брендом.

Важливим етапом розвитку ІМК є їх адаптація до цифрової економіки, що супроводжується фрагментацією інформаційного поля, появою нових каналів та розширенням можливостей традиційних засобів комунікації [2, с. 59]. Інтеграція цифрових технологій розширює канали взаємодії, підвищує персоналізацію комунікацій, сприяє посиленню ринкових позицій та оптимізації маркетингових витрат [14]. Заключний етап розвитку ІМК передбачає їх стратегічну та фінансову інтеграцію у систему управління бізнес-результатами, де комунікації розглядаються як інвестиційний ресурс формування конкурентних переваг і довгострокової цінності бренду.

Відповідно логічними є ідентифіковані українськими науковцями такі цілі ІМК, як підвищення ефективності комунікацій, формування позитивного іміджу, зміцнення лояльності споживачів та конкурентних переваг [2]. В умовах цифровізації особливого значення набуває інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій у єдиний безперервний комунікаційний простір.

Побудова ІМК має ґрунтуватися на узгодженні комунікаційних і маркетингових цілей із загальною стратегією бізнесу, інтеграції із іншими функціональними підрозділами, координації інструментів і повідомлень, комплексній взаємодії із споживачем на всіх етапах прийняття купівельного рішення та раціональному використанні ресурсів, що забезпечує цілісність і результативність комунікаційної системи [4].

ІМК у сфері виробництва будівельних матеріалів набувають особливої специфіки через B2B-характер ринку. На відміну від B2C-ринків, у будівельній галузі рішення приймаються колективно за участю архітекторів, інженерів, підрядників, девелоперів і дистриб'юторів, що зумовлює необхідність узгоджених та адаптованих до різних рівнів впливу комунікацій [8]. Саме тому ІМК виробників будівельних матеріалів характеризуються комплексним поєднанням цифрових, персональних, традиційних і репутаційних інструментів, що зумовлено технічною складністю продукції, багаторівневим та тривалим процесом прийняття рішень і потребою в експертній інформації [5; 8; 11; 18]. За таких умов формування бренду ґрунтується на довірі, професійних комунікаціях і рекомендаціях партнерів, забезпечуючи довгострокове зміцнення ринкових позицій. Тому комунікації виробників будівельних матеріалів мають не лише інформувати, а й формувати довіру через експертний контент, технічну документацію та підтвердження відповідності стандартам [18].

У контексті ІМК виробники будівельних матеріалів активно поєднують різні інструменти комунікації – цифровий маркетинг, участь у виставках, PR, контент-маркетинг, прямі продажі та роботу з ключовими клієнтами. Важливо, що ефективність досягається не за рахунок окремих комунікаційних каналів, а забезпечується їх узгодженістю у межах єдиної стратегії, що сприяє послідовному донесенню цінності бренду на всіх етапах взаємодії із клієнтом. У будівельній галузі застосування ІМК дозволяє підприємствам підсилювати конкурентні позиції через системне управління комунікаціями та формування стабільного бренду в умовах довготривалих проєктів і складних процесів прийняття рішень. У перспективі розвиток технологій і цифрових каналів лише посилюватиме значення ІМК як ключового інструменту маркетингового управління [11].

Згідно з дослідженням 2024 року, 89% покупців B2B досліджують товари онлайн перед покупкою, а 75% використовують соціальні мережі для прийняття рішень. Крім того, 87% покупців B2B використовують інструменти ШІ у процесі покупки [9]. У звіті HubSpot за 2026 рік ШІ позиціонується як фундаментальна інфраструктура, що забезпечує масштабну ІМК – 75% брендів зараз використовують генеративний ШІ для підтримки узгодженості повідомлень, одночасно персоналізуючи контент на різних каналах у режимі реального часу [17]. При цьому важливо враховувати, що ШІ є лише інструментом, а остаточне рішення щодо управління ІМК буде залежати від фахівця із маркетингу, адже хоча ШІ і зміцнює аналітичні та креативні комунікаційні можливості підприємства, одночасно ІМК вимагає стратегічної узгодженості, єдиного брендового повідомлення та міжфункціональної узгодженості, тобто організаційних умов, котрі ШІ сам по собі не гарантує [10]. Ці тенденції демонструють вплив цифрової трансформації на маркетингові комунікації у секторі будівельних матеріалів.

Ефективність ІМК виробників будівельних матеріалів визначається узгодженим використанням інструментів, частоту застосування яких польськими виробниками наведено в табл. 1.

Таблиця 1 **Частота використання виробниками будівельних матеріалів каналів і інструментів маркетингових комунікацій (N = 105)**

Канал / інструмент	Регулярно, %	Дуже часто, %	Часто, %	Іноді / рідко, %	Ніколи, %	Середнє зважене[1], %	Ранг[2]
Вебсайт	48,57	18,10	18,10	14,29	0,95	3,99	1
Соціальні мережі	39,05	15,24	22,86	18,10	4,76	3,66	2
Email-маркетинг	12,50	12,50	24,04	36,54	14,42	2,72	9
Онлайн-каталоги та брошури	21,90	18,10	33,33	20,00	6,67	3,29	4
Цифрова медійна реклама	10,48	4,76	15,24	29,52	40,00	2,16	16
SEO	25,71	12,38	20,00	21,90	20,00	3,02	6
PPC	15,24	5,71	10,48	31,43	37,14	2,30	14
Контент-маркетинг	13,33	15,24	27,62	26,67	17,14	2,81	7
PR	7,62	13,33	21,90	38,10	19,05	2,52	11
Друковані каталоги та брошури	22,86	18,10	24,76	30,48	3,81	3,26	5
Друкована / офлайн-реклама	13,33	11,43	20,00	49,52	5,71	2,77	8
Прямий маркетинг	19,05	22,86	35,24	16,19	6,67	3,31	3
Подієвий маркетинг	6,67	12,38	20,95	44,76	15,24	2,50	12
Виставки та ярмарки	6,67	10,48	23,81	48,57	10,48	2,54	10
Соціально відповідальний маркетинг	0,95	7,62	22,86	44,76	23,81	2,17	15
Внутрішні комунікації кластерів та / або асоціацій	5,71	7,62	22,86	46,67	17,14	2,38	13

[1]*розраховано* як зважене середнє на основі шкали частоти використання: «Регулярно» = 5, «Дуже часто» = 4, «Часто» = 3, «Іноді / рідко» = 2, «Ніколи» = 1 та відображає узагальнений рівень інтенсивності використання кожного каналу

[2]визначено за спаданням середнього зваженого значення показника

Джерело: доопрацювано на підставі [13, с. 13]

Дані табл. 1 та проведене рейтингування свідчать про домінування цифрових каналів, насамперед вебсайтів і соціальних мереж, за одночасного збереження ролі онлайн- і друкованих каталогів, прямого маркетингу та SEO. Найнижчі рейтинги мають цифрова медійна реклама, соціально відповідальний маркетинг, PPC та внутрішні комунікації кластерів і асоціацій, що характеризує систему ІМК як нерівномірно інтегровану. Водночас структура використання інструментів залежить від розміру підприємства: малі підприємства частіше використовують e-mail-маркетинг, SEO та контент-маркетинг, а середні й великі ширше застосовують каталоги та B2B-інструменти. Загалом зі зростанням розміру підприємства диверсифікація ІМК підвищується [13, с. 14-15].

На основі узагальнення теоретичних положень та результатів емпіричного дослідження пропонуємо власну модель формування ІМК виробників будівельних матеріалів (рис. 1).

Запропонована модель формування ІМК виробників будівельних матеріалів охоплює послідовне визначення передумов формування ІМК, цілей і цільових аудиторій, оцінювання та ранжування інструментів, їх цифрову інтеграцію, координацію комунікацій і оцінювання результативності. Важливою особливістю моделі є її циклічний характер: результати оцінювання на завершальному етапі можуть зумовлювати перегляд пріоритетності інструментів, їх рейтингу та структури ІМК, що забезпечує її адаптивність до змін ринкового та цифрового середовища.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, ІМК є стратегічним механізмом управління бізнес-відносинами виробників будівельних матеріалів в умовах складного B2B-середовища, що зумовлює актуальність їх системного дослідження. Запропонована модель ІМК ґрунтується на інтеграції цифрових і традиційних каналів комунікації, узгодженні маркетингових повідомлень та врахуванні багаторівневої структури стейкхолдерів і специфіки процесу прийняття рішень. Її застосування спрямоване на підвищення ефективності комунікацій, формування довіри до бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємств.

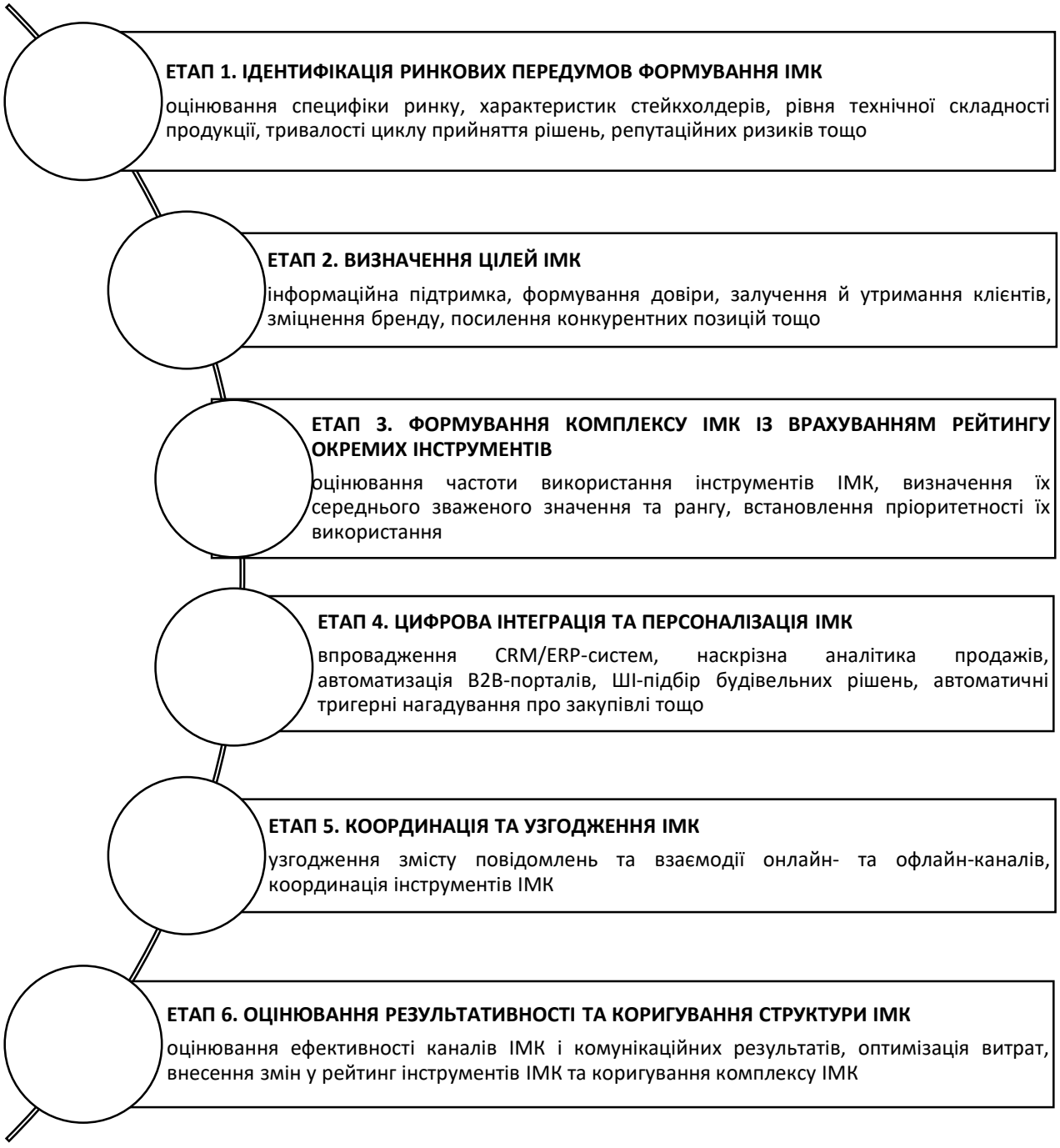

Рисунок 1 – **Модель формування ІМК виробників будівельних матеріалів в умовах цифрової трансформації економіки**

Джерело: власне напрацювання авторів

Перспективи подальших досліджень полягають в апробації запропонованої моделі на підприємствах будівельної галузі, розробленні методичного інструментарію оцінювання ефективності ІМК та визначенні впливу окремих комунікаційних каналів на поведінку B2B споживачів. Особливого значення набуває дослідження оптимального співвідношення цифрових і традиційних інструментів комунікації в умовах подальшої цифрової трансформації B2B-ринку.

Література:

1. Бочко О. Ю., Карпій О. П. Дунець Н. Н. Основні підходи до поняття «маркетингові комунікації»: трансформація в умовах цифровізації. Modern Economics. 2026. № 55. С. 43-49. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V55(2026)-06.
2. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки НУ «Острозька академія». Серія «Економіка». 2020. № 19(47). С. 57–63. DOI: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19(47)-57-63.
3. Лазебник В. В. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. Актуальні питання економічних наук. 2025. (7). DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602 .
4. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 31. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40 .
5. Маркетинг будівельних матеріалів, інструментів та будівельного обладнання. URL: https://dinanta.com/blog/building-supplies-marketing .
6. Мостенська Т. Особливості побудови інтегрованих маркетингових комунікацій. Зб. наукових праць ЧДТУ. Економічні науки. 2016. Ч. 1, Вип. 43. С. 13-20. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.43.2016.110696 .
7. Ремезь Ю. Б. Інтегровані маркетингові комунікацій: зміст та значення. Економіка підприємства: теорія та практика : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф., 13–14 берез. 2008 р. (Київ, 2008). Київ : КНЕУ, 2008. С. 177-179. URL: https://surl.li/rhqlah.
8. B2B Marketing for Construction Companies: A Multi-service Construction Marketing Agency. URL: https://surl.lt/bmkljs.
9. 57 B2B Marketing Statistics 2026 [Growth & Trends]. DemandSage. 2026. URL: https://www.demandsage.com/b2b-marketing-statistics/
10. Butkouskaya V. The impact of artificial intelligence (AI) and customer relationship management (CRM) on integrated marketing communications (IMC). Technological Forecasting and Social Change. 2026. Vol. 232. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2026.124850.
11. Integrated Marketing Communication: The New Framework for B2B Construction. GWP Inc. 24 July 2023. URL: https://surl.li/
12. Kitchen P. J., Tourky M. E. Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. 2nd ed. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6.
13. Piekunko-Mantiuk I., Trusiewicz P. Marketing trends among manufacturers of building materials: report 2023. URL: https://surl.lu/fpssaw.
14. Porcu L., Del Barrio-Garcia S., Kitchen P. J. Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. European Journal of Marketing. 2017. 51(3). 692-718. DOI: https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587
15. Qi M., Abdullah Z., Zhou B., & Rahman S. N. A. Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015-2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. Humanities and Social Sciences Communications. 2025. Vol. 12, № 1622. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8.
16. Schultz D. E., Schultz H. F. IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw Hill. 2003. 408 p.
17. Sergeev S. What Is Integrated Marketing Communications (IMC)? A Unified Approach. URL: https://surl.li/mmmedt.
18. Wenger S. Industrial Marketing – Complete Guide: Definition, Characteristics, Strategy, Examples. URL: https://surl.li/vqpdca.

References:

1. Bochko, O. YU., Karpiy, O. P., & Dunets', N. N. (2026). Main approaches to the concept of «marketing communications»: transformation in the context of digitalization. Modern Economics, № 55, 43-49. https://doi.org/10.31521/modecon.V55(2026)-06.
2. Kuz'mak, O. I., & Shaydyuk, A. S. (2020). Modern marketing technologies as a tool for effective enterprise management in the context of globalization. Scientific Notes of the National University «Ostrog Academy». «Economics» Series, № 19(47), 57-63. https://surl.li/zktbnl.
3. Lazebnyk, V. V. (2025). The effectiveness of integrated marketing communications in merchandising. Current Issues in Economic Sciences, (7). https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602.
4. Lyshko, S. V. (2021). Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies of modern business. Economy and Society, Vyp. 31. https://surl.li/wvfetf.
5. Marketing of building materials, tools and construction equipment. https://dinanta.com/blog/building-supplies-marketing.
6. Mostens'ka, T. (2016). Peculiarities of building integrated marketing communications. Collection of Scientific Papers of ChDTU. Economic Sciences, CH. 1, Vyp. 43, 13-20. https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.43.2016.110696.
7. Remez', YU. B. (2008, March 13-14). Integrated marketing communications: content and meaning. Enterprise Economics: Theory and Practice: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine,177-179. https://surl.li/rhqlah.
8. B2B Marketing for Construction Companies: A Multi-service Construction Marketing Agency. https://surl.lt/bmkljs.
9. 57 B2B Marketing Statistics 2026 [Growth & Trends]. (2026). DemandSage. https://www.demandsage.com/b2b-marketing-statistics/
10. Butkouskaya, V. (2026). The impact of artificial intelligence (AI) and customer relationship management (CRM) on integrated marketing communications (IMC). Technological Forecasting and Social Change. Vol. 232. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2026.124850.
11. Integrated Marketing Communication: The New Framework for B2B Construction. GWP Inc. (2023, July 24). https://surl.li/lpbebe.
12. Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2021). Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. 2nd ed. Bingley : Emerald Publishing Limited. https://elibrary.nib.edu.kh/book/MKT-0007.pdf.

13. Piekunko-Mantiuk, I., & Trusiewicz, P. (2023). Marketing trends among manufacturers of building materials: report 2023. https://surl.lu/fpssaw.
14. Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. European Journal of Marketing, 51(3), 692-718.
15. Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Rahman, S. N. A. (2025). Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015-2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. Humanities and Social Sciences Communications. Vol. 12, № 1622. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8.
16. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw Hill.
17. Sergeev, S. (2026). What Is Integrated Marketing Communications (IMC)? A Unified Approach. https://surl.li/mmmedt.
18. Wenger, S. (2026). Industrial Marketing – Complete Guide: Definition, Characteristics, Strategy, Examples. https://surl.li/vqpdca.

Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License