УДК 339.138
DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-4-13

РОЗРОБКА КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСНОВ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО PHYGITAL-МАРКЕТИНГУ

С. О. ЛЕБЕДЕНКО
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3375-0161

Анотація. Мета. *Розробити концептуальні засади формування та реалізації стратегії промислового phygital-маркетингу.* ***Методика дослідження.*** *Проаналізовано наукові публікації 2018–2024 рр., відібрані з провідних міжнародних баз даних. Систематизація, порівняння й критичний аналіз джерел дали змогу простежити розвиток відповідних технологій і визначити перспективи їх застосування у промисловості.* ***Результати.*** *Розглянуто інтеграцію традиційних і цифрових маркетингових інструментів та систематизовано традиційну, цифрову й гібридну форми комунікації. Обґрунтовано роль промислового phygital-маркетингу у формуванні маркетингової екосистеми та стратегічному управлінні підприємством.* ***Практична значущість результатів дослідження.*** *Запропоновано алгоритм розроблення стратегії промислового phygital-маркетингу, що охоплює аналіз клієнтського досвіду, застосування сучасних технологій, інтеграцію онлайн- і офлайн-даних, а також тестування рішень. Визначено переваги й обмеження такого підходу.*

Ключові слова: *промисловий маркетинг; phygital-маркетинг; маркетингова стратегія; гібридні форми маркетингової комунікаційної взаємодії; безперервні маркетингові технології; клієнтський досвід; комплексна маркетингова екосистема.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасний B2B-ринок характеризується трансформацією моделей поведінки зовнішніх і внутрішніх клієнтів організацій, а також зростанням їхніх вимог до якості комунікаційної взаємодії. Зазначені тенденції актуалізують потребу в застосуванні креативних технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Такі технології активно використовуються для стимулювання збуту та підвищення рівня залученості клієнтів, проте переважно ґрунтуються на інструментах цифрового маркетингу. Водночас одним із перспективних напрямів підвищення лояльності зовнішніх і внутрішніх клієнтів є phygital-маркетинг, що передбачає інтеграцію каналів і методів онлайн- та офлайн-комунікації. Поняття «phygital» («фіджитал»), яке відносно недавно увійшло до наукового та практичного маркетингового дискурсу, відображає необхідність поєднання фізичного й цифрового досвіду взаємодії з клієнтами. Його зміст полягає у створенні безперервного, взаємоузгодженого клієнтського досвіду незалежно від каналу комунікації, яким користується споживач.

Принципова відмінність phygital-маркетингу від традиційного та цифрового маркетингу полягає в одночасному використанні інструментів класичного маркетингу й цифрових технологій, тобто у синхронізації офлайн- та онлайн-взаємодії. Реалізація такого інтегрованого підходу дає змогу підвищити результативність маркетингової діяльності та ефективність функціонування організації загалом. Зокрема, застосування phygital-маркетингу забезпечує підвищення рівня залученості клієнтів завдяки поєднанню безпосереднього фізичного контакту з брендом із подальшою цифровою взаємодією; сприяє зростанню ймовірності здійснення покупки внаслідок формування довіри та лояльності через множинні точки контакту; розширює можливості аналізу споживчої поведінки на основі комплексного вивчення потреб, уподобань і моделей поведінки клієнтів; а також підвищує якість обслуговування завдяки персоналізації маркетингових пропозицій і комунікацій.

Окреслена проблематика потребує подальшого наукового опрацювання, що зумовлює актуальність проведеного дослідження. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

1. Розкрити сутність і зміст поняття «промисловий phygital-маркетинг».

2. Розробити систему принципів реалізації phygital-підходу в промисловому маркетингу.

3. Дослідити форми комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями в системі промислового маркетингу.

© С. О. Лебеденко, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

4. Запропонувати алгоритм розроблення стратегії промислового phygital-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика промислового phygital-маркетингу на сучасному етапі залишається недостатньо дослідженою, зокрема в аспектах визначення його структурних елементів, механізмів функціонування та обґрунтування раціонального співвідношення класичних і цифрових складових маркетингової діяльності. Незважаючи на зростання наукового інтересу до інтеграції фізичних і цифрових каналів взаємодії з клієнтами, теоретико-методологічні засади формування та реалізації phygital-підходу в умовах промислового B2B-ринку потребують подальшого системного опрацювання.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних положень phygital-маркетингу здійснили зарубіжні дослідники. Одними з перших науковців, які ґрунтовно висвітлили проблематику поєднання традиційних і цифрових маркетингових технологій, є Johnson M., і Barlow R. [1]. На їхню думку, інтеграція класичних та цифрових інструментів маркетингу може забезпечити істотне зростання обсягів продажу й підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Водночас вони наголошують на доцільності комплексного аналізу поведінки споживачів із використанням положень психології, нейробіології та маркетингу. У межах такого міждисциплінарного підходу авторами запропоновано поняття «phygital-дослідження» та «нейрофеноменологія у phygital-маркетингу» [2].

Kос R.E. зазначає, що концепція phygital-маркетингу значною мірою орієнтована на представників покоління Z, для яких характерним є постійне поєднання фізичної та цифрової реальностей [3]. На думку дослідника, інструменти маркетингового комплексу в межах phygital-підходу можуть інтегрувати фізичні й цифрові форми реалізації, забезпечуючи цілісність клієнтського досвіду.

Atasoy O. і Morewedge C.K., акцентуючи на важливості цифрової складової маркетингової діяльності компаній, водночас звертають увагу на збереження високої споживчої цінності фізичних товарів і послуг. Дослідники підкреслюють, що окремі категорії матеріальних продуктів, зокрема сувеніри та друковані книги, можуть купуватися споживачами частіше та оцінюватися вище порівняно з їх цифровими аналогами [4]. Це пояснюється можливістю фізичного й психологічного володіння продуктом, а також більш повною реалізацією інструментів емоційного маркетингу та економіки вражень.

Mishra S. та співавтори здійснюють кількісні маркетингові дослідження, спрямовані на визначення впливу кросканальної phygital-інтеграції на утримання споживачів [5]. Результати таких досліджень підтверджують доцільність комплексного використання онлайн- та офлайн-каналів комунікації для формування довгострокових відносин із клієнтами та підвищення рівня їхньої лояльності.

Phygital-маркетинг становить перспективний напрям наукових досліджень в умовах посилення конкурентної боротьби, цифрової трансформації ринків і динамічної зміни споживчих очікувань [6; 7; 8]. Його сутність полягає в інтеграції фізичних та цифрових каналів взаємодії з клієнтами, що дає змогу формувати цілісний, персоналізований і технологічно підтримуваний досвід [9; 10; 11]. Водночас промисловий маркетинг має низку специфічних характеристик, які відрізняють його від маркетингу на споживчих ринках. Зокрема, він орієнтований на формування та комунікацію цінності для корпоративних клієнтів, розв'язання їхніх бізнес-завдань, розвиток довгострокових партнерських відносин, а також урахування галузевих, технологічних і організаційних особливостей функціонування промислових ринків.

Попри актуальність зазначеної проблематики, питання інтеграції інструментів промислового та phygital-маркетингу в сучасній науковій літературі висвітлено недостатньо. Наявні дослідження переважно розглядають ці напрями відокремлено, не приділяючи належної уваги можливостям їх синергічного поєднання у B2B-середовищі. Це зумовлює потребу в подальшому теоретичному осмисленні та прикладному дослідженні механізмів упровадження фігітальних маркетингових рішень у діяльність промислових підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Статтю присвячено обґрунтуванню необхідності систематичного оновлення та адаптації маркетингових стратегій промислових підприємств в умовах динамічної трансформації ринкового середовища й посилення впливу цифрових технологій. Метою дослідження є розроблення концептуальних засад формування та реалізації стратегії промислового phygital-маркетингу.

У дослідженні розкрито зміст інтеграції традиційних і цифрових маркетингових інструментів, що забезпечує формування цілісного клієнтського досвіду та підвищення лояльності споживачів. Акцентовано увагу на трьох базових формах маркетингової комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями: традиційній, цифровій та гібридній.

Запропоновано алгоритм розроблення стратегії промислового phygital-маркетингу, який передбачає аналіз і врахування клієнтського досвіду, активне застосування сучасних технологій, інтеграцію онлайн- та офлайн-даних, а також експериментальну апробацію і тестування маркетингових рішень. Визначено основні переваги та обмеження застосування phygital-маркетингу у промисловій сфері.

Обґрунтовано значущість промислового phygital-маркетингу як складової формування комплексної маркетингової екосистеми та інструменту стратегічного управління промисловим підприємством. Його впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню ділової репутації підприємства, мінімізації фінансових ризиків і забезпеченню довгострокового ринкового успіху в сегменті B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважачи на значний потенціал phygital підходу для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств, його результативне впровадження потребує дотримання низки методологічних і практичних принципів.

Орієнтація на клієнтський досвід, в процесі ухвалення маркетингових рішень, є важливим чинником підвищення задоволеності корпоративних клієнтів, поліпшення якості обслуговування та забезпечення його доступності. У межах phygital-маркетингу доцільним є систематичний аналіз вражень, емоційних реакцій, моделей взаємодії та особливостей сприйняття бренду бізнес-клієнтами [8, 12]. Важливим інструментом такого аналізу є побудова інтегрованої карти клієнтського шляху, яка охоплює всі фізичні й цифрові точки контакту із підприємством. Розуміння специфіки промислового продукту, параметрів договірних відносин, процесу закупівель і поведінкових характеристик цільової аудиторії створює підґрунтя для формування оптимальної моделі взаємодії бренду з клієнтом.

Вагомою передумовою реалізації phygital-маркетингу є активне використання цифрових технологій, здатних посилювати впізнаваність бренду, забезпечувати інтерактивність комунікацій та формувати унікальний досвід взаємодії [13; 14]. До таких технологій належать NFC-рішення, Bluetooth-маяки, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), мобільні застосунки, цифрові платформи й системи автоматизації маркетингових комунікацій. Їх інтеграція у повсякденну діяльність промислового підприємства сприяє підвищенню якості сервісного обслуговування, інтенсифікації комунікації з корпоративними замовниками та зростанню рівня їхньої залученості.

Формування цілісного уявлення про взаємодію з корпоративним клієнтом передбачає консолідацію даних, отриманих із цифрових і фізичних каналів комунікації. Йдеться про інформацію щодо поведінки клієнта на вебсайті, у цифрових сервісах і соціальних мережах, а також дані, сформовані під час особистих зустрічей, участі у виставках, переговорів, демонстрацій продукції та сервісного обслуговування. Синтез таких даних у межах концепції інтеграції онлайн- і офлайн-взаємодій забезпечує глибше розуміння потреб, мотивів і процесу ухвалення рішень бізнес-клієнтами. Це, своєю чергою, створює інформаційну основу для розроблення, коригування та розвитку фігітальної маркетингової стратегії підприємства.

Реалізація phygital підходу потребує систематичного тестування маркетингових ідей, цифрових інструментів та форматів взаємодії з клієнтами. Такий підхід дає змогу своєчасно виявляти недоліки запропонованих рішень, оцінювати їхню ефективність, оперативно вносити корективи та визначати оптимальне співвідношення між традиційними й цифровими засобами маркетингової комунікації. Регулярне проведення експериментів сприяє оптимізації маркетингових стратегій, перевірці сформульованих гіпотез і зниженню ризиків неефективного використання ресурсів промислового підприємства.

Таким чином, ефективність phygital-маркетингу у промисловій сфері визначається не лише застосуванням інноваційних технологій, а й здатністю підприємства інтегрувати фізичні та цифрові канали взаємодії в єдину клієнтоорієнтовану систему.

Під промисловим phygital-маркетингом доцільно розуміти інтеграцію традиційних і цифрових маркетингових інструментів у межах формування єдиної екосистеми комунікаційної взаємодії з корпоративними споживачами. Такий підхід спрямований на забезпечення цілісного клієнтського досвіду (Customer Experience, CX) у B2B-середовищі, що передбачає узгодженість усіх точок контакту підприємства з клієнтом – як фізичних, так і цифрових.

Ключовими перевагами застосування phygital-підходу в промисловому маркетингу є можливість системного збору та консолідації даних для формування єдиного профілю корпоративного клієнта, моніторингу історії й особливостей взаємодії з ним, а також підвищення рівня клієнтської лояльності. Останнє досягається завдяки поєднанню інструментів прямого маркетингу, персональних продажів і цифрових каналів комунікації, адаптованих до специфіки B2B-ринку. Важливою перевагою є також зростання залученості корпоративних споживачів унаслідок використання інтерактивних цифрових технологій, які забезпечують оперативний доступ до релевантної інформації, персоналізований контент і зручні формати взаємодії.

Водночас упровадження промислового phygital-маркетингу супроводжується низкою обмежень. Насамперед ідеться про потребу у значних фінансових ресурсах для створення та підтримки технічної й програмної інфраструктури, зокрема CRM-систем, аналітичних платформ, цифрових каналів комунікації та інтерактивних засобів взаємодії. Додатковими стримувальними

чинниками є дефіцит фахівців, які володіють компетентностями у сфері цифрового маркетингу, аналітики даних, управління клієнтським досвідом і технологічної інтеграції. Окремої уваги потребує забезпечення належного рівня конфіденційності та захисту даних, зокрема інформації про інтернет-активність користувачів, персональних даних і, за умови їх використання, біометричних відомостей.

До поширених інструментів phygital-маркетингу, які можуть застосовуватися промисловими підприємствами, належать радіочастотні мітки (RFID) для моніторингу переміщення персоналу, обладнання або матеріальних ресурсів; QR-коди для швидкого переходу на офіційний вебсайт, сторінку продукту чи цифровий каталог; сенсорні інформаційні екрани для представлення відомостей про продукцію, технологічні рішення та корпоративні заходи. Важливу роль також відіграють системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інструменти Big Data-аналітики для оброблення клієнтських даних і формування персоналізованих рекомендацій, а також NFC-теги, що забезпечують оперативну безконтактну передачу інформації про події, продукти або послуги підприємства.

Узагальнено, промисловий маркетинг реалізується через три взаємопов'язані форми комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями: традиційну офлайн-форму, цифрову онлайн-форму та гібридну форму. Остання є визначальною для phygital-маркетингу, оскільки передбачає змістовне поєднання фізичних і цифрових каналів взаємодії в межах єдиного клієнтського шляху.

Традиційні офлайн-методи забезпечують безпосередню комунікацію з представниками підприємств-клієнтів, сприяють формуванню довіри та дають можливість глибше ознайомити цільову аудиторію з ціннісною пропозицією, корпоративною культурою, виробничими можливостями й продукцією компанії. Цифрові онлайн-методи, своєю чергою, розширюють охоплення цільової аудиторії, підвищують оперативність комунікацій, забезпечують накопичення даних про поведінку клієнтів і створюють передумови для персоналізації маркетингових повідомлень.

Кожна із зазначених форм комунікації має власні переваги та обмеження. Проте найбільшої результативності можна досягти завдяки їх комплексному й узгодженому застосуванню, за якого фізичні контакти посилюються цифровими сервісами, а дані, отримані в онлайн-каналах, використовуються для підвищення якості персональної офлайн-взаємодії. Основні форми комунікації в системі промислового phygital-маркетингу наведені в табл. 1. Розглянуті форми комунікаційної взаємодії становлять методологічну основу для результативного впровадження концепції промислового phygital-маркетингу. Особливого значення при цьому набувають гібридні методи, що передбачають інтеграцію офлайн- та онлайн-активностей у межах єдиної системи взаємодії з корпоративними споживачами. Їх застосування дає змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій завдяки розширенню охоплення цільової аудиторії, посиленню адресності маркетингового впливу та забезпеченню безперервності клієнтського шляху.

Поєднання фізичних і цифрових каналів комунікації створює передумови для більш точного сегментування B2B-аудиторії, персоналізації пропозицій та своєчасного супроводу корпоративних клієнтів на всіх етапах взаємодії – від формування первинного інтересу до укладення угоди й подальшого сервісного обслуговування. Унаслідок цього зростає якість клієнтського досвіду, рівень задоволеності та лояльності бізнес-клієнтів, а також підвищується конверсія маркетингових звернень у фактичні комерційні угоди [15]. Вплив різних каналів B2B-комунікацій на ключові показники P&L (Profit and Loss) захисту клієнта наведено в табл. 2.

Етапи розробки стратегії промислового Phygital-маркетингу відбуваються через через реалізацію наступних напрямів:

– стратегічна діагностика та аналіз середовища;

– виявлення цінностей, потреб та очікувань B2B-клієнтів;

– картування фізично-цифрового клієнтського шляху;

– виявлення можливостей компаній-комплементорів та партнерів;

– формування Phygital-ціннісної пропозиції;

– проєктування фізично-цифрової архітектури взаємодії;

– інтеграція даних та персоналізація взаємодії;

– реалізація та масштабування Phygital-маркетингу;

– оцінювання результативності та реконфігурація стратегії.

Для промислового B2B важливо виділити три наскрізні принципи: клієнтоцентричність, екосистемність та безперервність фізично-цифрової взаємодії. Це дозволяє відрізнити стратегію Phygital-маркетингу від звичайної стратегії цифровізації маркетингових каналів. Узагальнена логіка моделі формування стратегії промислового phygital-маркетингу подано на рис. 1.

На думку автора, упровадження концепції промислового phygital-маркетингу може забезпечити такі результати:

– підвищення фінансової стабільності підприємства та скорочення потенційних збитків унаслідок зменшення кількості втрачених корпоративних клієнтів;

Таблиця 1

Форми комунікації з цільовими аудиторіями у промисловому phygital-маркетингу

Форми	Що це означає в B2B?	Практичний кейс	Метрика успіху (KPI)
Гібридне втілення	Замість нудних каталогів–- сенсорна та цифрова візуалізація складного продукту, що дозволяє «відчути» його характеристики до покупки.	**Фіджитал-демозали:** Клієнт приїжджає на завод, де через AR-окуляри бачить внутрішню архітектуру та роботу верстата в розрізі, паралельно маючи можливість фізично протестувати пульт керування.	**Швидкість тест-драйву:** Скорочення часу на демонстрацію та тестування продукту (Time-to-Demo).
Полікреація цінності	Обмін даними між системами клієнта та постачальника (через IoT або API) для автоматичного створення фінансової та операційної вигоди.	**Розумний сервіс:** Датчики на обладнанні клієнта сигналізують постачальнику про знос деталі. Ші -система автоматично формує рахунок і бронює деталь на складі, а менеджер лише телефонує підтвердити час візиту інженера.	**LTV (Довічна цінність клієнта):** Зниження простою обладнання клієнта (Zero Downtime) та ріст повторних продажів.
Контекстуальна плинність	Повний доступ до замовлень, специфікацій та технічної підтримки з будь-якого пристрою та локації (на заводі, в офісі, у дорозі).	**Синхронізований кабінет партнера:** Інженер на будівництві сканує QR-код деталі, що вийшла з ладу, через смартфон. Заявка миттєво з'являється на фіджитал-панелі відділу закупівель в головному офісі та у CRM постачальника.	**Швидкість обробки:** Зменшення часу від виявлення потреби до оформлення B2B-замовлення.
Соціальна інклюзія та спільнота	Перетворення B2B-клієнтів на партнерів через спільні екосистеми навчання, експертизи та інновацій.	Гібридні інженерні хаби: Постачальник створює phygital-лабораторію, де інженери клієнтів разом із розробниками постачальника тестують нові прототипи, створюючи UGC-кейси для галузі.	Рівень утримання: Частка клієнтів, що беруть участь у спільних R&D або реферальних програмах.
Трансфор-маційний сервіс	Постачальник не просто продає товар, а знижує регуляторні, екологічні чи кадрові ризики бізнесу клієнта.	Phygital -навчання для персоналу: Разом із поставкою ліній обладнання постачальник надає VR-тренажери для швидкого та безпечного навчання операторів клієнта, що знижує рівень травматизму.	Операційна користь: Швидкість адаптації персоналу клієнта та зниження відсотка браку на виробництві.
Логіка «Людина понад усе»	Усунення бюрократії. Надання закупнику інструментів для самостійного конструювання угод без очікування довгих погоджень.	B2B Самообслуговування: Онлайн-конфігуратор складних промислових систем із миттєвою калькуляцією ціни за індивідуальною матрицею знижок та автоматичною генерацією договору та специфікацій.	Автономність закупівель: Частка угод, укладених через цифрові B2B-платформи без залучення сейлз-менеджерів на перших етапах.
Багатовимірна заплутаність	Зниження професійного стресу та вигорання B2B-закупників через створення максимального комфорту та передбачуваності.	Проактивний емоційний трекінг угод: Замість тривожних очікувань складної логістики, клієнт бачить живий статус виробництва та доставки (як у B2C-доставці їжі), а система надсилає персоналізовані відеозвіти з етапів відвантаження.	Індекс лояльності (NPS): Готовність рекомендувати постачальника колегам по цеху, рівень довіри до бренду.

Джерело: розроблено автором

- зростання конкурентоспроможності промислових підприємств завдяки персоналізації клієнтського досвіду, підвищенню якості обслуговування та оперативному реагуванню на запити бізнес-клієнтів;

- підвищення результативності управління ризиками в кризових умовах завдяки накопиченню комплекснішої та більш релевантної інформації про корпоративних споживачів, їхній фінансовий стан, потреби та зміни в поведінці;

Таблиця 2

Вплив каналів комунікації на показники P&L

Фокус у B2B	На який рядок P&L клієнта впливає?
Швидкість оцінки та тестування рішення	Знижує комерційні витрати на відрядження й аудит
Предиктивне обслуговування (IoT)	Захищає від операційних збитків через простій (OpEx)
Швидкість внутрішньої комунікації	Заощаджує людино-години інженерів та закупників
Спільні інновації та реферальні кейси	Знижує вартість залучення клієнтів (CAC)
Безпека праці та VR-навчання кадрів	Скорочує витрати на адаптацію персоналу та штрафи
ШІ-самообслуговування та гнучкість	Прискорює цикл угоди, ліквідує паперову рутину
Надійність, прозорість та відсутність стресу	Підвищує лояльність та утримання клієнта (LTV)

Джерело: розроблено автором

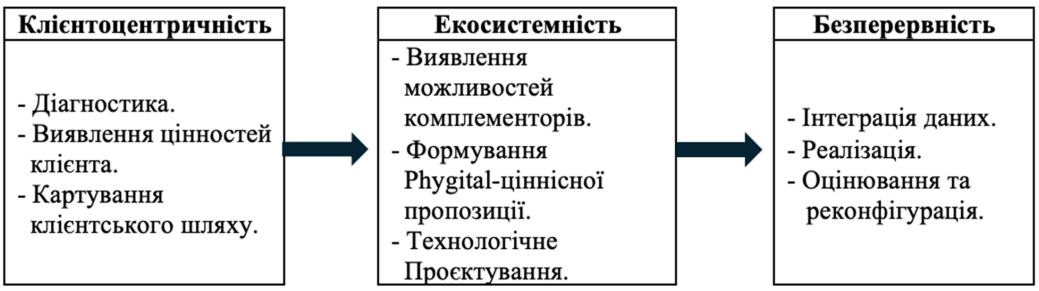


Рис. 1. Етапи формування стратегії промислового phygital-маркетингу

Джерело: розроблено автором

– зміцнення ділової репутації підприємства внаслідок формування позитивного досвіду взаємодії клієнтів із брендом, підвищення рівня їхньої задоволеності та зростання індексу готовності рекомендувати компанію (Net Promoter Score, NPS).

Отже, промисловий phygital-маркетинг слід розглядати як комплексний підхід до організації маркетингової діяльності, який поєднує переваги традиційних персоналізованих комунікацій із можливостями цифрових технологій, аналітики даних та автоматизації. Його застосування забезпечує не лише підвищення ефективності комунікаційної політики, а й створює передумови для довгострокового зміцнення конкурентних позицій промислового підприємства.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Підсумовуючи викладене, доцільно зазначити, що роль промислового phygital-маркетингу як стратегічного інструменту управління інтегрованою комунікаційною екосистемою взаємодії з корпоративними споживачами надалі посилюватиметься. Така тенденція зумовлена поглибленням цифрової трансформації промислових ринків, зростанням вимог бізнес-клієнтів до якості сервісного обслуговування, персоналізації комунікацій та безперервності клієнтського досвіду в усіх точках контакту з підприємством. Застосування phygital-підходу сприяє не лише вдосконаленню маркетингової діяльності та підвищенню результативності рекламно-комунікаційних заходів, а й зміцненню адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища. Крім того, інтеграція фізичних і цифрових каналів комунікації створює передумови для зниження фінансових і маркетингових ризиків, оперативного виявлення змін у потребах корпоративних клієнтів, упровадження технологічних інновацій, формування позитивної ділової репутації та посилення бренду промислового підприємства.

Перспективи розвитку промислового phygital-маркетингу пов’язані з подальшою інтеграцією інструментів традиційного маркетингу з технологіями віртуальної та доповненої реальності, цифровими платформами, системами штучного інтелекту, голосовими помічниками, пристроями Інтернету речей і засобами автоматизованої доставки продукції. Використання таких технологій дає змогу накопичувати та аналізувати дані про потреби, поведінку й уподобання корпоративних клієнтів, формувати персоналізовані маркетингові пропозиції та забезпечувати своєчасну комунікаційну підтримку на всіх етапах клієнтського шляху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Johnson, M., Barlow, R. Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 16, No. 6. P. 2365-2385. DOI: https://doi.org/10.3390/JTAER16060130

2. Johnson, M., Barlow, R. Phygital marketing through the lens of neuroscience and phenomenology: an interpretivist account. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2023. Vol. 27, No. 3. P. 471-494. DOI: https://doi.org/10.1108/QMR-07-2023-0098

3. Koc, R.E. A new perspective as a combination of physical and digital: phygital marketing: Digitalization in business and economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation). – *Nobel Bilimsel Eserler*, 2022. P. 233-249.

4. Atasoy, O., Morewedge ,C.K. Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*. 2018. Vol. 44, No. 6. P. 1343-1357. DOI: https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102

5. Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., Shukla, Y. Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*. 2021. Vol. 31, No. 1, P. 1-18. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594

6. Batat, W. What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*. 2024. Vol. 32, No. 8. P. 1220-1243. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775

7. Mele, C. and Russo-Spena, T. The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*. 2022. Vol. 56, No 1. P. 72-91. DOI: https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308

8. Kaptelinin, V. and Nardi, B. Activity theory as a framework for human-technology interaction research. *Mind, Culture, and Activity*. 2018. Vol. 25, No. 1. P. 3-5. DOI: https://doi.org/10.1080/10749039.2017.1393089

9. Roten, Y.S. and Vanheems, R. The dimensions of phygital autonomy: losing some, gaining some. *Journal of Marketing Management*. 2024. Vol. 40, No. 11-12. P. 996-1029. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2404857

10. Kabadayi, S., Livne-Tarandach, R. and Pirson, M. A dignity-vulnerability approach framework to maximize well-being outcomes by transformative service initiatives (TSIs). 2023. *Journal of Services Marketing*, Vol. 37, No. 9. P. 1151-1166. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0110

11. Kabadayi, S., Kowalkowski, C., Edvardsson, B., et al. (2023b), Algorithmic fairness in service systems. *Journal of Service Research*. 2023. Vol. 26, No. 2. P. 1-17. DOI: https://doi.org/10.1177/20539517221115189

12. Roten, Y.S. and Vanheems, R. (2024), The dimensions of phygital autonomy: losing some, gaining some. *Journal of Marketing Management*. 2024. Vol. 40, No. 11-12. P. 996-1029. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2404857

13. Batat, W. and Hammedi, W.The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*. 2023. Vol. 34, No. 1. P. 10-33. DOI: https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0289

14. Batat, W. Phygital customer experience in the metaverse: a study of consumer sensory perception of sight, touch, sound, scent, and taste. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 78, P. 103786. DOI: https://doi.org/0.1016/j.jretconser.2024.103786

15. Andersson, S. Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2024. Vol. 39. P. 160-174. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714

REFERENCES

1. Johnson, M., Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 6, pp. 2365-2385. DOI: https://doi.org/10.3390/JTAER16060130

2. Johnson, M., Barlow, R. (2023). Phygital marketing through the lens of neuroscience and phenomenology: an interpretivist account. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 27, No. 3, pp. 471-494. DOI: https://doi.org/10.1108/QMR-07-2023-0098

3. Koc, R.E. (2022). A new perspective as a combination of physical and digital: phygital marketing: Digitalization in business and economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation). *Nobel Bilimsel Eserler*, pp. 233-249.

4. Atasoy, O., Morewedge ,C.K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No.6, pp. 1343-1357. DOI: https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102

5. Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-18. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594

6. Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 32, No. 8, pp. 1220-1243. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775

7. Mele, C. and Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 1, pp. 72-91. DOI: https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308

8. Kaptelinin, V. and Nardi, B. (2018). Activity theory as a framework for human-technology interaction research. *Mind, Culture, and Activity*. Vol. 25, No.1, pp. 3-5. DOI: https://doi.org/10.1080/10749039.2017.1393089

9. Roten, Y.S. and Vanheems, R. (2024) The dimensions of phygital autonomy: losing some, gaining some. Journal of Marketing Management, Vol. 40 No. 11-12, pp. 996-1029. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2404857

10. Kabadayi, S., Livne-Tarandach, R. and Pirson, M. (2023a) A dignity-vulnerability approach framework to maximize well-being outcomes by transformative service initiatives (TSIs). *Journal of Services Marketing*, Vol. 37 No. 9, pp. 1151-1166. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0110

11. Kabadayi, S., Kowalkowski, C., Edvardsson, B., et al. (2023b) Algorithmic fairness in service systems. *Journal of Service Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 1-17. DOI: https://doi.org/10.1177/20539517221115189

12. Roten, Y.S. and Vanheems, R. (2024) The dimensions of phygital autonomy: losing some, gaining some. *Journal of Marketing Management*, Vol. 40 Nos. 11-12, pp. 996-1029. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2404857

13. Batat, W. and Hammedi, W. (2023) The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 10-33. DOI: https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0289

14. Batat, W. (2024), Phygital customer experience in the metaverse: a study of consumer sensory perception of sight, touch, sound, scent, and taste. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78, pp. 103786. DOI: https://doi.org/0.1016/j.jretconser.2024.103786

15. Andersson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160-174. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714

Sergii Lebedenko**,** *National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute».*
Development of the conceptual framework for an industrial phygital marketing strategy.

Annotation. The purpose *of the study is to develop a conceptual framework for formulating and implementing an industrial phygital marketing strategy based on integrating traditional marketing tools with digital technologies to deliver a consistent customer experience across physical and digital environments.* ***Methodology of research.*** *The empirical basis of the study comprises scholarly publications selected from leading international bibliometric and bibliographic databases and published between 2018 and 2024. This time frame makes it possible to trace the evolution of scholarly understanding of the relevant technologies, from their early conceptualization to the current development of integrated technological ecosystems. The selected sources were analyzed using an approach involving the systematization, comparison, and critical examination of the conceptual frameworks, empirical findings, and scholarly perspectives presented in the literature. This enabled the identification of common trends, differences in approach, and promising directions for applying phygital marketing in the industrial sector.* ***Findings.*** *The study examines how integrating traditional and digital marketing tools can foster a seamless customer experience, strengthen trust, and increase customer loyalty. It identifies three basic forms of marketing communication with target audiences: traditional, digital, and hybrid. The study substantiates the importance of industrial phygital marketing as a component of an integrated marketing ecosystem and a tool for the strategic management of industrial enterprises. It also shows that combining physical touchpoints with digital channels enables companies to better address customer needs and provide consistent support throughout the different stages of their interactions with the company.* ***Practical velue.*** *An algorithm is proposed for developing an industrial phygital marketing strategy. It encompasses analyzing the customer experience, identifying key touchpoints, selecting and implementing modern technologies, integrating online and offline data, and piloting and testing marketing solutions. The study identifies the main benefits of phygital marketing in the industrial sector, including opportunities to personalize interactions, make them more continuous and consistent, and incorporate customer feedback more promptly. It also outlines constraints related to investment requirements, the integration of data and technological systems, and the need for adequate digital skills among employees. Industrial companies can use these findings to plan their marketing activities, modernize communication channels, and improve customer interactions.*

Keywords: *industrial marketing; phygital marketing; marketing strategy; hybrid forms of marketing communication interaction; continuous marketing technologies; customer experience; comprehensive marketing ecosystem.*

Дата надходження статті: 28.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 27.10.2026
Дата публікації статті: 13.11.2026