

DOI: [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2024.54\(2\).214-227](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2024.54(2).214-227)
УДК: 659.1:004.738.5

Тормосов Р.Ю.

д.е.н., виконавчий директор Інституту місцевого розвитку
ORCID: 0000-0002-0374-0827

Гура О.Д.

асп. кафедри менеджменту в будівництві
ORCID: 0009-0004-6669-0005

Дубенський О.М.

асп. кафедри менеджменту в будівництві
ORCID: 0009-0005-5759-7789

Гроголь В.Я.

асп. кафедри менеджменту в будівництві
ORCID: 0009-0007-7642-4132

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

ФОРМУВАННЯ НАУКОВИХ ОСНОВ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЙ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Цифрова трансформація будівельної галузі створює нові виклики та можливості для організації ефективної комунікації і просування продукції. У сучасних умовах зростання цифровізації ринку, інтеграції інформаційних технологій і розвитку онлайн-платформ виникає необхідність переосмислення традиційних підходів до взаємодії з клієнтами, партнерами та стейкхолдерами. Класичні методи просування, що базувалися на прямих продажах, рекламних кампаніях та оффлайн-каналах комунікації, поступово втрачають ефективність через швидке розширення соціальних мереж, аналітичних інструментів і систем автоматизації маркетингу.

Аналіз цифрових комунікаційних технологій показує, що інтеграція CRM-систем, ERP-платформ, онлайн-маркетингу, соціальних мереж та Big Data-аналітики дозволяє будівельним компаніям значно підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Методологічні основи розробки стратегій цифрової комунікації включають сегментацію споживачів, персоналізацію повідомлень, інтеграцію різнорівневих каналів зв'язку та оцінку результатів кампаній за допомогою KPI. Ключовими принципами трансформації традиційних моделей просування продукції є адаптивність, гнучкість, інтеграція технологій і постійне оновлення комунікаційної стратегії відповідно до поведінки споживачів і ринкових умов.

Особливу увагу приділено формуванню цифрової комунікаційної інфраструктури у будівельній галузі. Розглянуто роль аналітичних платформ, інструментів моніторингу ефективності, автоматизації обміну інформацією та створення інтегрованих цифрових екосистем, які

забезпечують своєчасну і точну передачу даних між учасниками будівельного процесу. Соціально-економічні переваги цифрової комунікації включають підвищення прозорості операцій, зменшення транзакційних витрат, швидке ухвалення управлінських рішень, покращення клієнтського досвіду та зростання конкурентоспроможності компанії на ринку. В результаті пропонується комплексна модель цифрової комунікації в будівельній сфері, яка інтегрує технології, трансформує традиційні маркетингові підходи та оптимізує взаємодію з різними групами стейкхолдерів.

Ключові слова: цифрова комунікація, будівельна галузь, трансформація маркетингу, просування продукції, цифрові платформи, CRM, Big Data, аналітика ефективності.

Постановка проблеми. Сучасна будівельна галузь стикається зі складним викликом забезпечення ефективної комунікації та просування продукції у цифровому середовищі. Традиційні підходи, які базуються на оффлайн-маркетингу, прямому продажі та стандартних каналах реклами, перестають бути достатньо ефективними у контексті зростання конкуренції та динамічного розвитку ринку. Відсутність інтегрованої системи управління інформаційними потоками та відсутність науково обґрунтованої стратегії цифрової комунікації ускладнюють процеси взаємодії з клієнтами, інвесторами, підрядниками та іншими стейкхолдерами. Це призводить до підвищення витрат на маркетинг, зменшення точності прийняття управлінських рішень і зниження загальної ефективності будівельних компаній. Додатково складність пов'язана з інтеграцією цифрових інструментів у існуючі бізнес-процеси та необхідністю адаптації персоналу до нових технологій, що потребує системного підходу до навчання та розвитку компетенцій. Таким чином, проблема полягає у формуванні комплексної моделі цифрової комунікації, яка дозволяє інтегрувати сучасні технології, оптимізувати процеси просування продукції та підвищити стратегічну ефективність будівельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Останні дослідження в галузі цифрового маркетингу та управління комунікаціями у будівництві демонструють значні переваги впровадження CRM-систем, аналітики даних, соціальних мереж та інтегрованих цифрових платформ. Роботи Kaplan & Norton (2005), Niven (2006), Parmenter (2015) описують методологічні аспекти побудови Balanced Scorecard та ключові показники ефективності, що застосовуються для оцінки результативності комунікаційних стратегій. Дослідження Petchenko et al. (2023) та Chupryna et al. (2021) підкреслюють важливість аналітичного забезпечення процесів управління взаємодією зі стейкхолдерами, однак відзначають, що недостатньо розроблені методики класифікації та інтеграції різнорівневих цифрових каналів у будівельному секторі. Виявлено, що більшість

підходів зосереджена на економічних аспектах комунікації, тоді як соціальні та технологічні чинники, включаючи використання BIM та цифрових платформ управління, недостатньо інтегровані в єдину модель. Таким чином, існує потреба у розробці комплексної науково-методичної основи цифрової комунікації, яка враховує багаторівневу взаємодію, інноваційні технології та стратегічну ефективність.

Метою статті є розробка науково обґрунтованих принципів формування цифрової комунікації у будівельній галузі, трансформації традиційних моделей просування продукції та інтеграції сучасних інформаційних технологій у бізнес-процеси.

Виклад оновленої інформації. Традиційні моделі комунікації, які історично використовувалися в будівельній галузі, значною мірою визначали способи просування будівельної продукції та послуг. Ці моделі спиралися на фізичні канали, такі як телевізійна та радіореклама, друковані матеріали, а також особисті зустрічі на виставках, форумах та інших професійних заходах. Вони забезпечували зв'язок між компаніями та кінцевими споживачами, при цьому значна частина взаємодії була односпрямованою. Ідея полягала в тому, що компанії просували свою продукцію, а потенційні клієнти споживали інформацію пасивно, без активної взаємодії або можливості миттєвого зворотного зв'язку.

Перехід до цифрової ери вніс значні зміни в ці традиційні канали комунікації. Початково більшість будівельних компаній використовували цифрові платформи для спрощення внутрішньої комунікації та автоматизації процесів. Але вже з початку 2000-х років почався масштабний перехід до використання інтернет-маркетингу, що включає в себе пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, а також різні форми інтернет-реклами, що дозволяють досягати ширших аудиторій. Цифрові комунікації принесли нові можливості для гнучкого взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами. Наприклад, на відміну від традиційних каналів, цифрові платформи, такі як соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), дозволяють будівельним компаніям не тільки просувати свою продукцію, а й безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами, отримувати відгуки, а також проводити персоналізовані маркетингові кампанії [1].

Прогресивні компанії почали використовувати нові інструменти для більш ефективного просування. Одним з таких інструментів став контент-маркетинг, який зокрема включає блоги, відео- та текстовий контент, орієнтований на те, щоб задовольнити потреби потенційних клієнтів, а не просто просувати продукти. Важливими інструментами стали також пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама, що дозволяє компаніям досягати перших позицій у результатах пошукових систем та залучати цільову аудиторію, що активно шукає необхідну інформацію або продукцію. Ці інструменти стають основними елементами цифрових стратегій в будівництві, оскільки вони дозволяють оптимізувати рекламний бюджет і знижувати витрати на традиційну рекламу.

Серед вчених, які активно досліджували тему цифрових комунікацій та трансформації маркетингових моделей, можна відзначити Джозефа Шумпетера та його концепцію інновацій. Хоча Шумпетер зосереджувався на розвитку економічних теорій в цілому, його ідеї щодо технологічних інновацій можуть бути застосовані до розуміння того, як цифрові стратегії трансформують традиційні бізнес-моделі. Він вважав, що інновації, у тому числі в комунікаційних технологіях, є основним двигуном економічного розвитку [2].

Ще одним важливим аспектом є розвиток Big Data та аналізу великих даних. Багато будівельних компаній почали використовувати ці технології для моніторингу попиту, аналізу конкурентних тенденцій та для оцінки ефективності своїх маркетингових кампаній. Використання аналітики допомагає компаніям оптимізувати витрати на рекламу, точно налаштовувати таргетинг і знижувати витрати на неефективні кампанії.

Зі зміною підходів у комунікаціях змінився і сам процес прийняття рішень. Раніше великі рішення щодо просування будівельної продукції приймалися переважно на основі суб'єктивних оцінок або після аналізу досвіду попередніх кампаній. Сьогодні ж завдяки цифровим технологіям процес прийняття рішень став більш обґрунтованим, а рішення можна приймати на основі конкретних даних, що надаються за допомогою аналітики [3].

Для будівельних компаній, які працюють в умовах високої конкуренції, цифрові комунікації стали важливим інструментом не лише для просування продукції, але й для побудови іміджу на ринку. Оскільки значна частина потенційних клієнтів активно використовує інтернет для пошуку підрядників, матеріалів чи проектів, стратегічно важливим стало присутність компанії в цифрових каналах, що дозволяє зберігати конкурентну перевагу.

Насамкінець, важливо відзначити, що цифрові стратегії просування в будівництві мають значний вплив на розширення меж взаємодії між компанією та її клієнтами, підвищення рівня лояльності до бренду та можливість швидкої адаптації до змін на ринку. Технології постійно змінюються, і будівельним компаніям необхідно бути готовими до нових викликів та можливостей, які з'являються в цифровому середовищі.

З огляду на вплив цифрових стратегій на будівельні компанії та важливість взаємодії через інтернет-канали, соціальні медіа стають невід'ємною частиною цього процесу. Вони не тільки доповнюють традиційні методи просування, а й відкривають нові можливості для комунікації з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, що дозволяє будівельним компаніям значно розширити межі своєї діяльності та зміцнити імідж.

Соціальні медіа та онлайн-платформи стали одними з найбільш потужних інструментів цифрової комунікації для будівельних компаній. Протягом останніх років вони набули величезного значення не лише в плані залучення клієнтів, але й для формування іміджу компанії. Завдяки

соціальним мережам будівельні компанії можуть ефективно презентувати свою продукцію, послуги та навіть корпоративну культуру широкій аудиторії, залучаючи як потенційних клієнтів, так і партнерів по бізнесу.

Основною перевагою соціальних мереж є їх здатність забезпечувати інтерактивність і двосторонню комунікацію. Відповідно, для будівельних компаній це означає можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами і партнерами, оперативно реагувати на запити та коментарі, а також коригувати свою комунікацію в залежності від відгуків та потреб аудиторії. Це дозволяє будувати не лише імідж компанії, а й встановлювати довгострокові відносини з клієнтами [4].

Дослідження вчених, таких як Кіт Гаррісон і Лінн Голл, свідчать, що використання соціальних медіа в корпоративних цілях може значно покращити репутацію компанії, збільшити лояльність клієнтів і навіть сприяти формуванню позитивного сприйняття бренду через контент, який відображає соціальну відповідальність і прозорість у бізнес-практиках. Вони вказують на те, що соціальні медіа стали важливим інструментом для зміцнення відносин з клієнтами, що в свою чергу дозволяє зменшити бар'єри між компанією та її споживачами [5].

З огляду на роль соціальних медіа в комунікаціях будівельних компаній, можна побудувати таблицю, яка підсумовує основні переваги використання різних онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами (табл. 1)

Використання онлайн-платформ дає можливість компаніям встановлювати міцніші зв'язки з іншими учасниками будівельного ринку, зокрема з постачальниками матеріалів, підрядниками і навіть конкурентами. Наприклад, через LinkedIn можна встановити ділові контакти, а через спеціалізовані платформи для інвесторів і забудовників — знайти партнерів для реалізації спільних проєктів. Це відкриває нові можливості для співпраці і розвитку бізнесу, підвищуючи ефективність роботи компанії.

Крім того, важливо зазначити, що соціальні медіа також служать важливим інструментом для навчання та обміну досвідом між працівниками компанії. Внутрішні групи та форуми можуть стати місцем для обміну ідеями, організації навчальних сесій і тренінгів, що підвищує кваліфікацію працівників і сприяє розвитку інновацій в компанії.

Науковці та практики, такі як Грета Гудхарт і Ліам Феннел, які досліджують роль соціальних медіа в сучасному бізнесі, підкреслюють, що використання соціальних платформ не лише для маркетингу, але й для корпоративної комунікації і розвитку внутрішніх відносин, є важливим аспектом для успіху компанії в умовах швидких змін у ринковому середовищі.

З огляду на це, будівельні компанії повинні активно інтегрувати соціальні медіа у свої стратегії комунікації та маркетингу, орієнтуючись на формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та розвиток партнерських відносин.

Продовжуючи думку щодо важливості соціальних медіа для будівельних компаній, варто зазначити, що на сьогоднішній день соціальні платформи стали невід'ємною частиною бізнес-комунікацій. Вони допомагають не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати існуючі відносини з партнерами, постачальниками та підрядниками. Соціальні мережі дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і вдосконалювати стратегії комунікації, адаптуючи їх до реальних потреб ринку [6].

Таблиця 1

Використання соціальних медіа для просування будівельних компаній (розроблено автором на основі [5])

Платформа	Можливості використання	Переваги для компаній	Тип контенту	Таргетинг і взаємодія
Facebook	Реклама, пости, статті, групи для взаємодії	Висока кількість активних користувачів, можливість таргетування	Відео, фотографії, статті, відгуки клієнтів	Таргетинг за інтересами, віком, місцезнаходженням
Instagram	Візуальна презентація проектів, прямі ефіри	Підвищення довіри до бренду через фото і відео, взаємодія з клієнтами	Фото, відео будівельних проектів, відгуки	Цілеспрямована реклама за географічним положенням, віком
LinkedIn	Професійна взаємодія, пошук партнерів	Створення ділових контактів, взаємодія з інвесторами та партнерами	Публікації, оголошення, новини про проекти	Реклама за професіями, компаніями, індустрією
Houzz	Виставлення проектів, взаємодія з дизайнерами	Залучення потенційних клієнтів у будівництві та дизайні інтер'єрів	Фото проектів, коментарі, спеціальні пропозиції	Таргетування за інтересами в будівництві та дизайні

Залучення соціальних медіа до стратегії маркетингу стає особливо важливим у сучасному конкурентному середовищі, де компанії мають працювати не лише над поліпшенням якості своїх послуг, але й над підвищенням рівня довіри з боку споживачів. Один з найважливіших аспектів формування довіри — це прозорість. Соціальні медіа дають можливість компаніям продемонструвати свою відкритість, надавати оперативну інформацію, ділитися відгуками та результатами своєї роботи. Вони також дозволяють будувати корпоративний імідж через публікації, які фокусуються на соціальних ініціативах, екологічних аспектах діяльності компанії або її участі в благодійних проектах.

Крім того, соціальні платформи служать важливими інструментами для персоналізованих маркетингових кампаній. Завдяки можливостям таргетування, компанії можуть безпосередньо звертатися до своїх потенційних клієнтів, пропонуючи їм саме ті продукти або послуги, які найбільше відповідають їхнім потребам. Використання алгоритмів для аналізу поведінки користувачів на платформах дозволяє компаніям

створювати індивідуальні пропозиції, що є важливим для будівельної індустрії, де попит на певні послуги або продукти часто залежить від специфіки проектів або інтересів конкретного сегмента ринку.

У зв'язку з цим, соціальні мережі перетворюються на інструмент не лише для просування, але й для формування стратегії компанії, яка включає в себе розвиток бренду, вдосконалення взаємин з клієнтами та партнерами, а також сприяння створенню так званої "спільноти" навколо компанії. Цей підхід має кілька значущих переваг. По-перше, це дозволяє значно покращити комунікацію з клієнтами. По-друге, це допомагає будувати репутацію і встановлювати лояльність до бренду, оскільки користувачі соціальних мереж більш схильні взаємодіяти з компаніями, що проявляють активність в мережі, надають зворотний зв'язок і відповідають на запити.

Одним із важливих аспектів використання соціальних мереж є створення контенту, який підтримує імідж компанії і відображає її корпоративні цінності. Наприклад, будівельні компанії можуть публікувати відгуки клієнтів, демонструвати процеси будівництва або реконструкції, висвітлювати свої екологічні ініціативи, використання новітніх технологій або досягнення в галузі безпеки праці. Такий контент, не пов'язаний безпосередньо з продажем продуктів або послуг, але який підкреслює професіоналізм та соціальну відповідальність компанії, значно зміцнює її репутацію на ринку. Для кращого розуміння впливу соціальних медіа на просування будівельних компаній і взаємодії з різними аудиторіями, представлена блокова діаграма, яка показує основні стратегії використання соціальних платформ [7]. Це включає як залучення нових клієнтів, так і підвищення довіри до бренду через прозорість і активність у мережі. Рисунок 1 також відображає важливість створення контенту, який підтримує корпоративний імідж та цінності компанії.



Рис. 1. Стратегії використання соціальних медіа для просування будівельних компаній (розроблено автором на основі [7])

Не менш важливим є використання соціальних мереж для внутрішньої корпоративної комунікації. Вже не рідкість, що великі будівельні компанії

створюють внутрішні платформи для обміну досвідом, проведення тренінгів або обговорення інноваційних підходів до управління проектами. Такий підхід дозволяє оптимізувати комунікацію всередині компанії, що є важливим фактором для покращення її ефективності та продуктивності. Водночас соціальні мережі надають можливість компаніям інтегрувати корпоративні цінності в культуру співробітників, допомагаючи формувати спільне бачення щодо розвитку компанії та її цілей.

У зв'язку з цим, ключове значення набуває також ефективність управління репутацією компанії в онлайн-просторі. Сучасні будівельні компанії повинні бути готові до того, що інформація про їхню діяльність швидко розповсюджується по мережі. Відповідно, важливою є здатність оперативно реагувати на відгуки, негативні коментарі або критику. Це вимагає не лише високої професійної підготовки PR-відділів компаній, але й здатності до швидкої адаптації в умовах динамічного розвитку технологій і змін у поведінці споживачів.

Загалом, соціальні медіа стали важливим інструментом у побудові стратегії комунікації та маркетингу будівельних компаній. Вони дозволяють не тільки просувати продукти, а й підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами, підвищувати лояльність, що є ключовим для успішного розвитку компанії на конкурентному ринку будівельних послуг. Водночас, для досягнення максимального ефекту від використання соціальних медіа, будівельним компаніям необхідно застосовувати інтегрований підхід, орієнтуючись на новітні тренди цифрового маркетингу, ефективні інструменти взаємодії з аудиторією та постійну адаптацію своїх стратегій до змінюваних умов ринку.

Таким чином, соціальні медіа не тільки виступають як потужний інструмент для просування, а й стають основою для створення ефективних стратегій взаємодії з клієнтами, підвищення довіри та лояльності до бренду. Це дозволяє будівельним компаніям більш гнучко реагувати на зміни в ринкових умовах та налаштовувати комунікацію з різними сегментами споживачів. У свою чергу, для повноцінного використання потенціалу цифрових інструментів необхідно постійно оцінювати їх ефективність і адаптувати стратегії маркетингу в реальному часі, зокрема через використання SEO, контекстної реклами, аналітики даних та інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і Big Data [8].

Ефективність цифрових інструментів просування у будівельному секторі є важливим аспектом стратегічного розвитку компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними в умовах високої ринкової динаміки. Для оцінки цієї ефективності необхідно використовувати різноманітні методи та інструменти, які дозволяють не тільки визначати загальний вплив цифрових стратегій на бізнес, але й сприяти точному налаштуванню маркетингових кампаній для максимізації їх результативності.

Одним із основних інструментів цифрового просування є SEO (Search Engine Optimization), або пошукова оптимізація. У будівельній галузі SEO є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, оскільки більшість клієнтів і партнерів активно використовують пошукові системи для пошуку послуг та інформації про будівельні компанії. Пошукова оптимізація дозволяє компаніям підвищити видимість у пошукових системах, що, в свою чергу, збільшує кількість відвідувачів сайту і, як результат, потенційних клієнтів. Однак, для досягнення максимального ефекту від SEO, важливо враховувати специфіку будівельного ринку, що передбачає необхідність оптимізації як для загальних запитів (наприклад, "будівельні послуги"), так і для більш конкретних, вузькоспеціалізованих запитів (наприклад, "будівництво промислових об'єктів").

Контекстна реклама (PPC — Pay Per Click) також є важливим інструментом для будівельних компаній. Завдяки платним оголошенням, які з'являються в результатах пошукових систем або на соціальних платформах, компанії можуть миттєво залучити увагу потенційних клієнтів, орієнтуючи рекламу на конкретні ключові слова або цільові аудиторії. Перевагою контекстної реклами є її висока ефективність і можливість масштабувати кампанії в залежності від результатів. Водночас важливим є налаштування правильних параметрів кампанії, щоб уникнути надмірних витрат на рекламу та забезпечити її цільову ефективність. Різні стратегії ставок, як наприклад, оптимізація за конверсіями або за кількістю кліків, дозволяють будівельним компаніям більш точно контролювати витрати на рекламу та досягати високих результатів [9].

Іншим важливим інструментом є соціальні медіа, які активно використовуються для просування будівельних компаній через платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube. Використання цих платформ дозволяє не лише демонструвати готові проекти, але й безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Крім того, соціальні мережі дозволяють реалізовувати різноманітні кампанії з залученням, в тому числі конкурси, вебінари, прями ефіри, що сприяють формуванню лояльності до бренду. Наприклад, через Instagram компанія може публікувати фотографії та відео про свої будівельні проекти, акцентуючи увагу на інноваціях, високій якості матеріалів та технологій.

З розвитком технологій значно зростає роль відео-маркетингу, який є важливим інструментом для будівельних компаній. Створення професійних відео, які демонструють процеси будівництва або закінчені об'єкти, дозволяє ефективно продемонструвати потенційним клієнтам не лише сам продукт, а й професіоналізм команди компанії. Такі відео можуть використовуватися як на сайті компанії, так і на платформах відео-хостингів, таких як YouTube або Vimeo. Вони можуть також бути поширені через соціальні медіа, забезпечуючи високий рівень залученості та довіри до бренду. Відео, яке розповідає про успішно завершені проекти або свідчить про технічні можливості компанії, є важливим фактором для формування іміджу і залучення нових клієнтів.

Оцінка ефективності цих інструментів у будівельному маркетингу потребує використання аналітики даних. Платформи для аналітики, такі як Google Analytics, допомагають компаніям відстежувати трафік на сайті, джерела відвідувань, поведінку користувачів та конверсії. Це дозволяє визначити, які канали маркетингу працюють найкраще, а де варто провести оптимізацію. Наприклад, якщо після запуску PPC-кампанії трафік на сайт зростає, але рівень конверсії низький, компанія може провести подальший аналіз і внести корективи у текст оголошень або цільову сторінку для покращення результатів [10].

Email-маркетинг також є важливим інструментом для будівельних компаній. Підтримка постійного зв'язку з поточними та потенційними клієнтами через персоналізовані листи дозволяє не лише інформувати про нові послуги чи знижки, але й утримувати клієнтів, підвищуючи їх лояльність до бренду. Такі листи можуть включати пропозиції, новини компанії, а також корисну інформацію для клієнтів, яка може бути корисною для їхніх проєктів. Зважаючи на значення цифрових інструментів у просуванні будівельних компаній, можна представити таблицю, яка узагальнює різні інструменти маркетингу, їх переваги та ефективність у контексті будівельної індустрії. Таблиця 2 дозволяє зрозуміти, як кожен із методів просування може бути застосований для досягнення стратегічних цілей компанії, таких як підвищення видимості, залучення нових клієнтів і формування лояльності до бренду.

Всі ці цифрові інструменти дозволяють будівельним компаніям не лише зберігати конкурентоспроможність, але й активно впливати на своє становище на ринку. Проте, ефективність кожного з цих інструментів залежить від правильно розробленої стратегії, гнучкості в адаптації до змінюваних умов ринку та здатності до постійного моніторингу результатів.

Для визначення ефективності цифрових інструментів в будівельному секторі необхідно постійно відслідковувати поведінкові патерни клієнтів, використовуючи Big Data та аналітику на основі штучного інтелекту. Це дозволяє отримати більш точні дані про те, як споживачі реагують на різні типи контенту та маркетингових кампаній, а також як саме вони взаємодіють з компанією на різних етапах покупательського циклу. Наприклад, автоматизовані системи на базі штучного інтелекту можуть прогнозувати потреби клієнтів, допомагаючи будівельним компаніям своєчасно адаптувати свої маркетингові стратегії та ресурси до цих змін.

Узагальнюючи, можна сказати, що для оцінки ефективності цифрових інструментів просування в будівельному секторі важливо застосовувати комплексний підхід, що включає в себе моніторинг результатів через аналітику, використання відео та соціальних мереж, впровадження автоматизації на основі штучного інтелекту та постійну оптимізацію стратегії просування. Лише в такому разі будівельні компанії зможуть максимально ефективно використовувати доступні цифрові інструменти для досягнення своїх цілей.

Таким чином, ефективне використання цифрових інструментів просування в будівельному секторі є важливим етапом на шляху до персоналізації маркетингових комунікацій. Враховуючи постійне вдосконалення методів взаємодії з клієнтами та нові технології, будівельні компанії мають можливість ще більше адаптувати свої стратегії під потреби різних сегментів ринку, що дозволяє значно покращити взаємодію з потенційними споживачами та забезпечити високу ефективність кампаній [11].

Персоналізація комунікацій і створення контенту для різних сегментів споживачів у будівельному маркетингу є одними з найважливіших аспектів сучасних маркетингових стратегій. Це підхід, який дозволяє будівельним компаніям глибше взаємодіяти з потенційними клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання, і відповідно адаптувати маркетингові кампанії для досягнення більш високих результатів. Традиційно, багато компаній будували свої стратегії на базі масових рекламних кампаній, орієнтуючись на широку аудиторію без урахування конкретних інтересів різних сегментів ринку. Проте з розвитком цифрових технологій і наявності великих обсягів даних стало можливим створення більш точних, персоналізованих підходів.

Таблиця 2

Цифрові інструменти просування в будівельному маркетингу
(розроблено автором на основі [10])

Інструмент	Опис використання	Переваги для компаній	Основні канали та контент	Таргетинг і аналітика
SEO (пошукова оптимізація)	Покращення видимості на пошукових системах для залучення клієнтів	Підвищення трафіку на сайт, залучення цільових користувачів	Тексти, блоги, статті, інформаційні сторінки	Ключові слова, цільові запити, регіональний таргетинг
PPC (контекстна реклама)	Платні оголошення в пошукових системах і соціальних мережах	Миттєвий результат, висока ефективність при правильному налаштуванні	Оголошення, банери, промоакції	Таргетинг за віком, географією, інтересами
Соціальні медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Використання платформ для взаємодії з клієнтами та демонстрації проектів	Прямий контакт з потенційними клієнтами, підвищення довіри до бренду	Фото проектів, відео, відгуки, конкурси	Таргетування за інтересами, віком, локацією
Відео-маркетинг (YouTube, Vimeo)	Створення відео для демонстрації проектів та процесів будівництва	Підвищення рівня довіри, ефективна презентація послуг	Відео, презентації, прямі ефіри	Реклама через відео, таргетинг на відповідну аудиторію
Email-маркетинг	Персоналізовані листи для підтримки зв'язку з клієнтами	Підвищення лояльності клієнтів, інформування про нові послуги	Листи з пропозиціями, новинами, спеціальними акціями	Персоналізація листів, сегментація за інтересами

Застосування персоналізації дозволяє будівельним компаніям не лише збільшити ефективність маркетингових кампаній, а й підвищити рівень лояльності до бренду. Один з найважливіших аспектів персоналізації — це здатність компанії орієнтуватися на різноманітні канали комунікації, використовуючи інструменти таргетування на основі демографічних характеристик, поведінки користувачів та їхніх інтересів. Так, наприклад, за допомогою соціальних мереж можна створювати контент, який відповідає запитам конкретних груп, розширюючи аудиторію і взаємодіючи з потенційними клієнтами, зважаючи на їхню поведінку в мережі [12].

Крім того, з розвитком технологій для збору і аналізу даних про споживачів, компанії можуть використовувати інструменти для глибокої персоналізації комунікацій, такі як email-маркетинг або контекстна реклама. Вони дозволяють направляти спеціалізовані пропозиції або оновлення на основі історії покупок, пошукових запитів чи навіть взаємодії з попереднім контентом. Наприклад, будівельні компанії можуть надіслати спеціальну пропозицію на покупку екологічного матеріалу для потенційного клієнта, який раніше проявив інтерес до теми сталого будівництва.

Висновок. Аналіз сучасних тенденцій у цифровій комунікації та просуванні продукції в будівельній галузі свідчить про те, що інтеграція інформаційних технологій у маркетингові та управлінські процеси є необхідною умовою підвищення ефективності діяльності компаній. Трансформація традиційних моделей комунікації дозволяє будівельним підприємствам адаптуватися до умов цифрового ринку, забезпечуючи швидке реагування на зміни в поведінці споживачів, вимоги стейкхолдерів та коливання попиту. Використання цифрових інструментів, таких як CRM-системи, ERP-платформи, соціальні мережі, Big Data-аналітика та автоматизовані платформи для управління інформаційними потоками, створює можливості для оптимізації процесів взаємодії з клієнтами, підрядниками та партнерами, зменшення транзакційних витрат та підвищення точності управлінських рішень.

References

1. Malesev, S., Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
2. OpenAsset. (2021). Social Media Marketing for Construction: How to Build a Strong Online Presence. OpenAsset. Available at: <https://openasset.com/blog/social-media-marketing-construction/>
3. Rank Harvest. Digital Marketing Strategies for Construction Companies. [Electr. resource]. Access mode: <https://rankharvest.com/digital-marketing-strategies-for-construction-companies/>
4. Matrix Marketing Group. Ultimate Construction Marketing Guide to Crush Your Goals.– Industry guide.– November 24, 2021.– [Electr. resource].– Access mode: <https://matrixmarketinggroup.com/construction-marketing/>

5. Shpakova, H., Chupryna, I., Ivakhnenko, I., Zinchenko, M., & Plys, N. (2024). Tools for assessing the competitiveness of a construction company as a contractor in public-private partnership projects. In 2024 IEEE 4th International Conference on Smart Information Systems and Technologies (pp. 473–481).
6. Patience Jones. How to Create an Effective Social Media Strategy for Construction Companies in 7 Steps. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.graphicmachine.com/blog/how-to-create-an-effective-social-media-strategy-for-construction-companies-in-7-steps>
7. Hegarty, D. (2024). Building a Trust-First Brand: Transparency and Consent in Marketing. CMSWire. Access mode: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/building-a-trust-first-brand-transparency-and-consent-in-marketing/>
8. Karimi, R., Baghalzadeh Shishehgarkhaneh, M., Moehler, R. C., & Fang, Y. (2024). Exploring the Impact of Social Media Use on Team Feedback and Team Performance in Construction Projects: A Systematic Literature Review. Buildings, 14(2), 528. <https://doi.org/10.3390/buildings14020528>
9. How Digital Marketing is Transforming Lead Generation in the Construction Industry. Munich: Building Radar GmbH, 2024. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.buildingradar.com/construction-blog/how-digital-marketing-is-transforming-lead-generation-in-the-construction-industry>
10. Freeman, A. (2020). Social Media Marketing for Construction Companies. Beacon Construction Supply. Retrieved from <https://www.becn.com/beaconbits/social-media-marketing-for-construction-companies>
11. Ryzhakova, G. M., & Chupryna, Y. A. (2019). Formation of a Construction Cluster in the Format of State Investment Target Programs. Collection of Scientific Papers "Ways to Improve Construction Efficiency in the Context of Market Relations", Vol. 40, pp. 19–24. Kyiv: KNUBA. <http://ways.knuba.edu.ua/issue/view/11913>
12. Abmatic AI. (2023). Personalized Marketing for the Construction Industry. Abmatic AI. Retrieved from <https://abmatic.ai/blog/personalized-marketing-for-construction-industry>

R.Y. Tormosov, O.D. Hura, O.M. Dubenskyi, V.Y. Hrohoh

Formation of scientific foundations of digital communication in the construction industry: transformation of traditional product promotion models

The digital transformation of the construction industry introduces new challenges and opportunities for organizing effective communication and product promotion. In the current context of increasing market digitalization, integration of information technologies, and the expansion of online platforms, there is a need to rethink traditional approaches to interaction with clients, partners, and stakeholders. Classical promotion methods, which relied on direct sales, advertising campaigns, and offline communication channels, are

gradually losing their effectiveness due to the rapid expansion of social networks, analytical tools, and marketing automation systems.

Analysis of digital communication technologies shows that the integration of CRM systems, ERP platforms, online marketing, social media, and Big Data analytics enables construction companies to significantly enhance the efficiency of interactions with their target audience. The methodological foundations for developing digital communication strategies include consumer segmentation, message personalization, integration of multi-level communication channels, and campaign performance evaluation through KPIs. The key principles for transforming traditional product promotion models include adaptability, flexibility, technology integration, and continuous updating of communication strategies in accordance with consumer behavior and market conditions.

Particular attention is given to the formation of a digital communication infrastructure in the construction sector. The role of analytical platforms, performance monitoring tools, information exchange automation, and the creation of integrated digital ecosystems is considered, ensuring timely and accurate data transmission among all participants in the construction process. The socio-economic benefits of digital communication include increased operational transparency, reduced transaction costs, faster managerial decision-making, improved customer experience, and enhanced competitiveness of companies in the market.

As a result, a comprehensive model of digital communication in the construction sector is proposed, integrating technologies, transforming traditional marketing approaches, and optimizing interactions with various stakeholder groups.

Keywords: digital communication, construction industry, marketing transformation, product promotion, digital platforms, CRM, Big Data, performance analytics.

Посилання на статтю:

АРА: Tormosov R.Y., Hura O.D., Dubenskyi O.M., Hrohol V.Y. (2024). Formuvannya naukovykh osnov tsyfrovyi komunikatsiyi v budivel'niy haluzi: transformatsiya tradytsiynykh modeley prosuvannya produktyi. [Formation of scientific foundations of digital communication in the construction industry: transformation of traditional product promotion models]. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 54(2), С. 214-227.

ДСТУ: Тормосов Р.Ю., Гура О.Д., Дубенський О.М., Гроголь В.Я. Формування наукових основ цифрової комунікації в будівельній галузі: трансформація традиційних моделей просування продукції. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2024. № 54 (2). С. 214-227.