

МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

MARKETING OF CONSTRUCTION ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

УДК 658.8:691

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-44>**Мангушев Д.В.**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Мозгова Г.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Трофімов В.І.

здобувач освітньо-кваліфікаційного
рівня магістр,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Mangushev Dmutro

V. N. Karazin Kharkiv National University

Mozghova Halyna

V. N. Karazin Kharkiv National University

Trofimov Vladyslav

V. N. Karazin Kharkiv National University

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції будівельні підприємства потребують ефективного застосування сучасних цифрових інструментів маркетингу. Оскільки саме маркетингова діяльність може стати вагомою конкурентною перевагою. Маркетинг будівельного підприємства має певну специфіку, що зумовлено особливостями будівництва як виробничого процесу. Зокрема, будинки будуються безпосередньо на місці, де вони будуть використовуватись, житло повинно відповідати індивідуальним потребам споживачів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіку маркетингової діяльності в галузі будівництва досліджують такі українські дослідники як Беленкова О.Ю. [1], Білецький І.В. [2], Бутенко О.П. [3], Ключник А.В. [4], Крикавський В.Є. [5], Марушева О.А. [6], Момот Т.В. [7], Нестеренко С.А. [8], Окландер Т.О. [9], Рубцова О.С. [10], Селезньова О.О. [11], Юрченко Ю.О. [12] та інші. Основну увагу дослідники звертають на розробку марке-

Перетин традиційних і цифрових маркетингових стратегій у розвитку нерухомості не тільки відображає еволюцію маркетингових інструментів, але й означає зміну в поведінці споживачів і динаміці ринку. Це розширення глибше вивчає те, як ці стратегії вдосконалюються та інтегруються, пропонуючи новий погляд на їх застосування в умовах, що швидко змінюються. Орієнтація на стратегічну диджиталізацію маркетингової діяльності будівельних підприємств передбачає розробку комплексної стратегії Інтернет-маркетингу та ефективне її впровадження. Підсумовуючи, інтеграція традиційних і цифрових маркетингових стратегій у розвиток нерухомості є не просто відповіддю на технологічний прогрес, а стратегічним підходом до задоволення мінливих потреб і поведінки ринку. Оскільки розробники орієнтуються в цьому складному ландшафті, здатність адаптуватися та впроваджувати інновації в їх маркетинговий комплекс буде мати вирішальне значення для привернення уваги та лояльності сучасних покупців.

Ключові слова: маркетинг, будівництво, цифрова трансформація, Інтернет-маркетинг.

The intersection of traditional and digital marketing strategies in real estate development not only reflects the evolution of marketing tools, but also signifies a shift in consumer behavior and market dynamics. This extension takes a deeper look at how these strategies are being refined and integrated, offering a new perspective on their application in today's rapidly changing environment. Focusing on the strategic digitalization of the marketing activities of construction companies involves the development of a comprehensive Internet marketing strategy and its effective implementation in the practical activities of the enterprise. The article discusses the use of marketing tools in the construction industry with a focus on the integration of traditional and digital strategies. It highlights the unique characteristics of the construction sector, such as the combination of product and service elements, as well as the impact of digital technologies on consumer behavior. The text emphasizes the importance of an integrated marketing approach that includes both online and offline channels. The key topics discussed include the role of CRM systems, data analytics, social media, virtual and augmented reality, and the importance of traditional marketing methods. The article concludes by emphasizing the need for a strategic approach to digital marketing in the construction industry, outlining key tools such as SEO and content marketing. To summarize, the article provides valuable insights into the evolution of marketing in the construction industry, emphasizing the need for a dynamic and integrated approach that effectively uses both traditional and digital channels to connect with target audiences and drive business growth. The integration of traditional and digital marketing strategies in real estate development is not just a response to technological advances, but a strategic approach to meeting changing market needs and behavior. As developers navigate this complex landscape, the ability to adapt and innovate their marketing mix will be crucial to capturing the attention and loyalty of today's buyers.

Keywords: marketing, construction, digital transformation, Internet marketing.

тингової стратегії та маркетингового плану будівельного підприємства, організації маркетингу. Тоді як застосування сучасних маркетингових інструментів у будівельній галузі залишається малодослідженим питанням.

Постановка завдань. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності будівельних підприємств в сучасних умовах та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Специфікою будівництва як об'єкту маркетингу є поєднання елементів товарної та сервісної моделі. З одного боку будівництво за своїм змістом є виробничим процесом, готовою продукцією якого є завершеного об'єкту будівництва, а з іншої сторони, галузь будівництва пропонує покупцю сукупність будівельно-монтажних послуг. Тобто будівельне підприємство належить і до виробництва і до сфери обслуговування. Ця подвійна природа в поєднанні з притаманними галузі характеристиками, такими як

географічна специфіка, залежність від інфраструктури та довгі проектні цикли, виділяє будівельний маркетинг серед інших.

Особливості маркетингу у будівництві також визначаються специфічними характеристиками самого процесу будівництва, зокрема, це прив'язаність до певної території, на якій відбувається будівництво, необхідність приєднання до інфраструктури (електропостачання, водогону тощо) та часто супутнє будівництво соціальної інфраструктури, облаштування території навколо об'єкта будівництва, колективний характер власності у випадку багатоквартирного будинку або офісного приміщення, складність оцінки якості будівельних робіт з боку споживача, тривалий цикл використання побудованого об'єкту, висока капіталоємність.

Крім того, висока вартість будівельної продукції як товару, не є товаром повсякденного придбання, покупець рідко виходить на ринок за новою продукцією, проектне управління створенням будівельної діяльності, складність виробничо-комерційний циклу створення будівельної продукції, створення будівельної продукції є результатом залучення великої кількості учасників, договірних та субпідрядних відносин, істотний рівень індивідуалізації будівельної продукції, яка не є товаром серійного виробництва, а базується на індивідуальних проектних рішеннях. Узагальнимо загальні риси маркетингу будівельних підприємств (рис. 1).

Перетин традиційних і цифрових маркетингових стратегій у розвитку нерухомості не тільки відображає еволюцію маркетингових інструментів, але й означає зміну в поведінці споживачів і динаміці ринку. Це розширення глибше вивчає те, як ці стратегії вдосконалюються та інтегруються, пропонуючи тонкий погляд на їх застосування в умовах, що швидко змінюються [9].

Поява цифрових інструментів запровадила рівень точності та персоналізації, який раніше був недосяжний лише традиційними методами. Наприклад, системи CRM (Customer Relationship Management) дозволяють забудовникам підтримувати детальні профілі потенційних покупців, відстежуючи їх взаємодію, уподобання та відгуки на цифрових платформах. Ця інформація дозволяє здійснювати високоперсоніфіковані маркетингові комунікації, орієнтуючись на людей із конкретними повідомленнями про властивості, які відповідають їхнім інтересам і потребам [10].

Більше того, прогрес у аналітиці даних та штучному інтелекті дає змогу створювати більш складні стратегії сегментації ринку та націлювання. Забудовники можуть використовувати ці інструменти для виявлення сегментів ринку з високим потенціалом і зосередження на них, прогнозуючи моделі купівлі та переваги з високим ступенем точності. Цей рівень розуміння трансформує стратегії просування, дозволяючи ефективніше

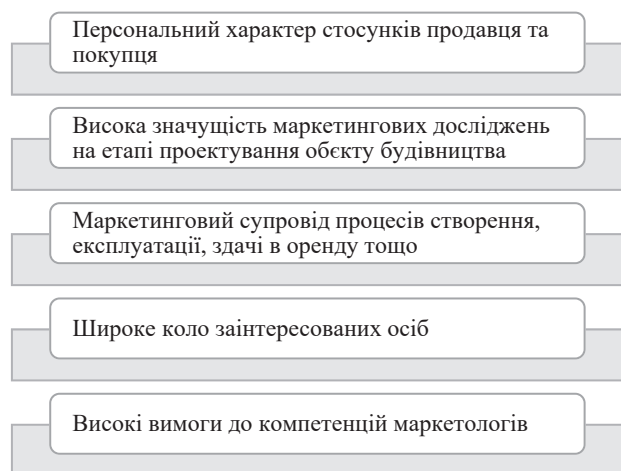


Рис. 1. Загальні риси маркетингу будівельних підприємств

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 3; 8]

розподіляти маркетингові ресурси та підвищувати коефіцієнти конверсії.

Цифрові платформи також змінили шлях клієнта до розвитку нерухомості, пропонуючи численні точки взаємодії для взаємодії. Платформи соціальних медіа, наприклад, дозволяють взаємодіяти в режимі реального часу з потенційними покупцями, надаючи платформу для відповідей на запитання, обміну оновленнями та створення спільноти навколо проекту розробки. Ця безперервна взаємодія допомагає підтримувати інтерес і імпульс протягом усього етапу розробки, навіть до того, як фізичний продукт стане доступним для перегляду.

Інтерактивні інструменти, такі як віртуальні тури та тури доповненої реальності, зробили крок далі, пропонуючи захоплюючий досвід, який може суттєво вплинути на рішення покупців. Ці інструменти дозволяють потенційним покупцям візуалізувати себе в просторі, посилюючи емоційний зв'язок та інвестиції у власність. Такий цифровий досвід є особливо цінним для охоплення віддалених покупців, які можуть досліджувати об'єкти нерухомості без необхідності фізичних візитів [5].

Незважаючи на зростання цифрових стратегій, традиційні маркетингові методи продовжують мати значну цінність у розвитку нерухомості. Відчутний характер нерухомості як продукту означає, що фізичний досвід — як-от відвідування модельного будинку чи відвідування події відкриття сайту — залишається потужним інструментом для впливу на рішення покупців. Цей досвід надає сенсорну інформацію, яку цифрові інструменти не можуть повністю відтворити, наприклад відчуття матеріалів, якість обробки та просторову динаміку нерухомості.

Крім того, традиційні медіа-канали все ще відіграють вирішальну роль у підвищенні впізнаваності

бренду та охопленні сегментів ринку, які менш залучені до цифрових технологій. Наприклад, люди старшого віку, які можуть бути не такими активними в Інтернеті, але мають значну купівельну спроможність на ринку нерухомості, можуть бути ефективніше охоплені через традиційні канали, такі як друковані ЗМІ, телебачення та громадські заходи.

Найефективніші стратегії маркетингу нерухомості визнають додаткові переваги традиційних і цифрових методів. Інтегруючи ці підходи, забудовники можуть створити комплексний маркетинговий мікс, який охопить ширшу аудиторію, залучить потенційних покупців у багатьох точках взаємодії та запропонує багатший і детальніший досвід бренду. Наприклад, забудовник може використовувати цифрові інструменти, щоб викликати початковий інтерес і залучити потенційних клієнтів за допомогою націленої онлайн-реклами, а потім персоналізованих електронних листів для підтримки цих потенційних клієнтів. У той же час традиційні дні відкритих дверей або ексклюзивні заходи можна використовувати для перетворення інтересу в дію, забезпечуючи тактильний досвід, який підсилює цифрову взаємодію.

Оскільки технології продовжують розвиватися, маркетинговий комплекс у розвитку нерухомості також буде розвиватися. Нові технології, такі як блокчейн та Інтернет речей (IoT), готові запровадити нові виміри того, як нерухомість продається, продається та відчувається. Блокчейн, наприклад, міг би революціонізувати операції з майном, зробивши їх більш прозорими, безпечними та ефективними. У той же час технологію IoT в розумних будинках можна використовувати в маркетингових кампаніях, висвітлюючи передові функції та залучаючи технічно підкованих покупців [10].

Орієнтація на стратегічну диджиталізацію маркетингової діяльності будівельних підприємств передбачає розробку комплексної стратегії Інтернет-маркетингу та ефективного її впровадження. Узагальнену схему формування та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу будівельного підприємства наведено на рис. 2.

Основними інструментами Інтернет-маркетингу будівельних підприємств є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама. Вибір конкретного інструменту буде залежати від цілей та спрямованості в часі заходів Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту є більш стратегічно важливим інструментом, її реалізація потребує більших витрат часу, створення контенту та розвиток мережі посилань [7].

Пошукова оптимізація сайту забезпечує його видимість у пошукових мережах. Для її реалізації двома основними чинниками виступають контент сайту (внутрішня оптимізація) та зовнішні посилання (зовнішня оптимізація). До інструментів внутрішньої оптимізації сайту належать теги та



Рис. 2. Узагальнена схема формування та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу будівельного підприємства

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 12]

мета-теги, внутрішня перелінокка, структура сайту, контент сторінок, оптимізація зображень, структура URL, мікророзмітка, соціальні фактори, дизайн та юзабіліті. До інструментів зовнішньої оптимізації сайту слід віднести кількість зовнішніх посилань та якість сторінок, на яких розміщені посилання, соціальні фактори (лайки, поширення), присутність у каталогах, реєстрація в картографічних сервісах, цитування, згадування без посилань тощо.

Контекстна реклама дозволяє отримати маркетинговий ефект у короткостроковій перспективі, але є платною. Вона більше підходить для будівельних підприємств із одним видом продукту. Серед недоліків контекстної реклами слід вказати на упереджене ставлення до рекламної інформації. Контекстна реклама може бути у вигляді банеру або оголошення в Інтернеті і розміщується на комерційній основі. Найбільш поширеними інструментами є Google Adwords та реклама у соціальних мережах [11].

Ще одним дієвим інструментом Інтернет-маркетингу для будівельних підприємств вважаємо Youtube-канал. Його можна розглядати як один із елементів контент-маркетингу, а також як окремий маркетинговий інструмент, який може залучити потенційних покупців. Всі ці інструменти Інтернет-маркетингу ведуть потенційного клієнта на сторінку сайту будівельного підприємства.

Висновок. Будівельний сектор є унікальним маркетинговим викликом, оскільки поєднує в собі елементи як товарного, так і сервісного маркетингу. Ця подвійна природа в поєднанні з притаманними галузі характеристиками, такими як географічна

специфіка, залежність від інфраструктури та довгі проектні цикли, виділяє будівельний маркетинг серед інших.

Перетин традиційних і цифрових маркетингових стратегій у будівництві нерухомості відображає еволюцію маркетингових інструментів і зміну поведінки споживачів.

Найефективніші маркетингові стратегії у сфері нерухомості визнають взаємодоповнюючі переваги традиційних і цифрових методів. Інтегруючи ці підходи, забудовники можуть створити комплексний маркетинг-мікс, який охоплює ширшу аудиторію, залучає потенційних покупців у кількох точках дотику та пропонує багатший і детальніший досвід роботи з брендом. Цифрові інструменти забезпечили рівень точності та персоналізації, раніше недосяжний за допомогою традиційних методів. Наприклад, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дають змогу забудовникам вести детальні профілі потенційних покупців, що дозволяє здійснювати високоцільові маркетингові комунікації.

Оскільки технології продовжують розвиватися, маркетинг-мікс у будівництві нерухомості також розвиватиметься. Нові технології, такі як блокчейн та Інтернет речей (IoT), готові внести нові виміри в те, як продавати, надавати та користуватися нерухомістю. Стратегічний фокус на діджиталізацію маркетингової діяльності для будівельних компаній передбачає розробку комплексної стратегії цифрового маркетингу та її ефективне впровадження. Основними інструментами цифрового маркетингу для будівельних компаній є пошукова оптимізація (SEO) та реклама з оплатою за клік. Якщо SEO є більш стратегічним інструментом, який вимагає значних витрат часу, то реклама з оплатою за клік дає швидші результати, але коштує дорожче. Іншими ефективними інструментами цифрового маркетингу для будівельних компаній є канали на YouTube, які можна розглядати як частину контент-маркетингу або як окремий маркетинговий інструмент, здатний залучити потенційних покупців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беленкова О.Ю. Імперативи маркетингової діяльності стейкхолдерів будівництва – реінжиніринг чи стагнація. *Просторовий розвиток*. 2023. № 5. С. 326–328.
2. Білецький І. В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 133–139.
3. Бутенко О.П., Чупир О.М., Коробко К.П. Основи концепції маркетингового менеджменту для будівельних підприємств. *Науковий вісник будівництва*. 2021. Т. 105, № 3. С. 259–264.
4. Ключник А.В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14(1). С. 137–141.

5. Крикавський В.Є., Савіна Н.Б. Імплементация маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26(1). С. 104–109.

6. Марушева О.А. Недоліки маркетингових стратегій у будівельній галузі в Україні. *Інвестиції: практика і досвід*. 2019. № 15. С. 108–112.

7. Момот Т.В., Філатова І.О., Дякон Д. Оцінка загроз маркетингового середовища підприємств будівельної галузі в умовах впровадження клієнто-орієнтованого управління. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2018. № 3. С. 122–130.

8. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 2. С. 31–39.

9. Окландер Т.О., Осетян О.М., Мартинюк Д.Ю. Особливості формування плану маркетингу на будівельному підприємстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 38–41.

10. Рубцова О.С., Гриценко О.С., Запечна Ю.О. Передумови використання Інтернет-технологій в побудові маркетингової моделі на будівельних підприємствах України. *Будівельне виробництво*. 2018. № 64. С. 76–79.

11. Селезньова О.О., Рудінська О.В. Концепція холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1. С. 180–184.

12. Юрченко Ю.О. Методологічні особливості стратегічного маркетингу будівельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 6, Т. 1. С. 227–230.

REFERENCES

1. Belenkova O.Y. (2023) Imperatyvy marketynhovoї diialnosti steikkholderiv budivnytstva – reinzhyrynny chy stahnatsiia [Imperatives of marketing activities of construction stakeholders – reengineering or stagnation]. *Prostоровий розвиток – Spatial development*, no. 5, pp. 326–328.
2. Biletskyi I. V. (2022) Marketynhova stratehiia subiektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na spozhyvchomu rynku [Marketing strategy of residential real estate construction entities in the consumer market]. *Problemy ekonomiky – Problems of economy*, no. 4, pp. 133–139.
3. Butenko O.P., Chupyr O.M., Korobko K.P. (2021) Osnovy kontseptsii marketynhovoho menedzhmentu dlia budivelnnykh pidpriemstv [Fundamentals of the concept of marketing management for construction companies]. *Naukovyi visnyk budivnytstva – Scientific Bulletin of Construction*, vol. 105, no. 3, pp. 259–264.
4. Kliuchnyk A.V. (2017) Vidminni rysy upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu budivelnnykh pidpriemstv. [Distinctive features of management of marketing activities of construction enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove*

hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy, vol. 14(1), pp. 137–141.

5. Krykavskiy V.Ie., Savina N.B. (2019) Implementatsiia marketynhu 3.0 v biznes-stratehiiu staloho rozvytku pidpriemstv budivelnoi haluzi [Implementation of marketing 3.0 in the business strategy of sustainable development of enterprises of the construction industry]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*, vol. 26(1), pp. 104–109.

6. Marusheva O.A. (2019) Nedoliky marketynhovoykh stratehii u budivelunii haluzi v Ukraini. [Disadvantages of marketing strategies in the construction industry in Ukraine]. *Investytsii: praktyka i dosvid – Investments: practice and experience*, no. 15, pp. 108–112.

7. Momot T.V., Filatova I.O., Dyakon D. (2018) Otsinka zahroz marketynhovoho seredovyshcha pidpriemstv budivelnoi haluzi v umovakh vprovadzhenia kliiento-oriietovanoho upravlinnia [Assessment of threats to the marketing environment of construction industry enterprises in the context of customer-oriented management implementation]. *Suchasnyi stan naukovykh doslidzhen ta tekhnolohii v promyslovosti – The current state of scientific research and technology in industry*, no. 3, pp. 122–130.

8. Nesterenko S. A. (2017) Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoii diialnosti budivelnykh pidpriemstv [Methodical approaches to assess-

ing the effectiveness of marketing activities of construction enterprises]. *Visnyk KhNAU. Serii: Ekonomichni nauky – Herald of KhNAU. Series: Economic Sciences*, no. 2, pp. 31–39.

9. Oklander T.O., Osetian O.M., Martyniuk D.Y. (2018) Osoblyvosti formuvannia planu marketynhu na budivelnomu pidpriemstvi [Features of the formation of a marketing plan at a construction enterprise]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnogo humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment. – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management*, vol. 30, pp. 38–41.

10. Rubtsova O.S., Hrytsenko O.S., Zapiechna Y.O. (2018) Peredumovy vykorystannia Internet-tekhnolohii v pobudovi marketynhovoii modeli na budivelnykh pidpriemstvakh Ukrainy [Prerequisites for the use of Internet technologies in building a marketing model at construction enterprises of Ukraine]. *Budivelne vyrobnytstvo – Construction production*. no. 64, pp. 76–79.

11. Seleznova O.O., Rudinska O.V. (2018) Kontseptsiiia kholistychno-oriietovanoho upravlinnia marketynhovoiiu diialnistiu budivelnykh pidpriemstv [The concept of holistic-oriented management of marketing activities of construction enterprise]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, vol. 1, pp. 180–184.

12. Iurchenko Yu.O. (2017) Metodolohichni osoblyvosti stratehichnoho marketynhu budivelnykh pidpriemstv [Methodological features of strategic marketing of construction enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, vol. 1, no. 6, pp. 227–230.