

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Демидова О. О^{1.}, Шатрова І. А^{2.}

^{1,2}Київський національний університет будівництва і архітектури
03680, Київ, Повітрофлотський пр-т, 31

E-mail: ¹demeleenn@gmail.com, ²inna.shatrova@gmail.com

***Анотація.** У статті досліджуються роль та застосування штучного інтелекту (ШІ) у маркетингу будівельної галузі в умовах глобальної цифровізації та високої конкуренції. Аналізуються основні напрями використання штучного інтелекту в маркетингу будівельних компаній, визначаються його переваги і перешкоди на шляху впровадження, а також дається оцінка перспектив подальшого розвитку цієї технології у галузі.*

***Ключові слова:** будівельна галузь, штучний інтелект, аналіз даних, генерація контенту, автоматизація комунікацій, цифровізація, маркетинг будівництва, персоналізація.*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активною цифровізацією усіх сфер діяльності, зокрема будівельної галузі. Одним із основних інструментів цифрової трансформації виступає штучний інтелект (ШІ), який дедалі ширше застосовується не лише у проектуванні та автоматизації будівельних процесів, але й у маркетингових комунікаціях.

Умови високої конкуренції на ринку будівництва вимагають від компаній швидкого прийняття управлінських рішень, точного прогнозування попиту та ефективного використання рекламних ресурсів. Саме тут можливості ШІ стають критично важливими: він дозволяє працювати з великими масивами даних, автоматизувати рутинні процеси та формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Згідно з міжнародним опитуванням серед бізнес-лідерів та кваліфікованих працівників у США, Великій Британії, Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції та Японії, проведеним компанією Wrike, будівельна галузь все активніше впроваджує штучний інтелект: 32 % підприємств використовують його, а серед великих фірм цей показник подвоюється до 64 %. Впровадження ШІ призводить до значного підвищення продуктивності, заощаджуючи в середньому понад три години на тиждень та забезпечуючи понад 108000 доларів США річного приросту продуктивності на підприємство. ШІ використовується для адміністративних завдань (62 % фахівців), управління проектами (33 %), а також, що важливо, для продажів та маркетингової діяльності (55 % усіх фахівців,

37 % – у будівництві, 59 % – у дизайні), включаючи контент для соціальних мереж, рекламу та управління лідами [1].

Загальні тенденції цифрового маркетингу показують, що ШІ трансформує персоналізацію, автоматизацію та аналіз даних, причому рішення, керовані ШІ, очікується, будуть основою 70–75 % цифрових маркетингових стратегій до кінця 2025 року. ШІ еволюціонує від генерації контенту до оптимізації даних, хоча контент, створений людиною, все ще перевершує чисто генерований ШІ матеріал.

Згідно з опитуваннями серед представників українського бізнесу, 37 % українських компаній вже використовують інструменти ШІ, 27 % компаній, що використовують ШІ, відзначають суттєвий економічний ефект, 55 % опитаних працівників в Україні регулярно використовують ШІ в робочому процесі [2]. Але лише 4 % опитаних компаній, що використовують ШІ, представляли будівельну галузь. Це свідчить про те, що будівництво, порівняно з іншими секторами, ще не є лідером у впровадженні. Українські девелопери (забудовники) підтверджують використання ШІ для опрацювання даних, аналізу місцевості, маркетингу проєктів та спрощення рутинних завдань. За міжнародними даними, які цитувалися в Україні, успішність проєктів ШІ в будівельних компаніях становила близько 65 % – це був один з найнижчих показників серед усіх опитаних галузей, що вказувало на певні виклики у впровадженні. Натомість, спостерігається загальна тенденція зростання використання ШІ в українському бізнесі.

Штучний інтелект у маркетингу – це сукупність алгоритмів, технологій машинного навчання та аналітичних інструментів, які дозволяють автоматизувати процеси збору, обробки та інтерпретації інформації про споживачів [3]. Він виконує такі основні функції: аналітика даних для прогнозування споживчої поведінки; персоналізація контенту та рекламних повідомлень; оптимізація рекламних кампаній на основі реальних метрик ефективності; автоматизація комунікацій між компанією та клієнтом.

Для будівельної галузі, де цикл продажу є тривалим, а клієнти здійснюють складні рішення про інвестиції, використання ШІ дає змогу скоротити час ухвалення рішення, підвищити рівень довіри та покращити взаємодію з потенційними покупцями.

Основні напрями використання штучного інтелекту в маркетингу будівництва наступні:

1. Прогнозування попиту та ринкових тенденцій. За допомогою алгоритмів машинного навчання маркетингологи можуть аналізувати великі обсяги даних – економічні показники, сезонні коливання, поведінку споживачів у мережі. Це дозволяє точніше прогнозувати попит на житло,

визначати перспективні райони для забудови та планувати маркетингові стратегії [4].

2. Персоналізовані рекламні кампанії. ШІ-системи дозволяють створювати індивідуальні маркетингові повідомлення, що відповідають конкретним потребам клієнта. Наприклад, на основі історії пошуку чи відвідування сайту система може пропонувати користувачу варіанти квартир у відповідному ціновому сегменті та з потрібними характеристиками [5].

3. Автоматизація комунікацій. Важливою складовою сучасного маркетингу є використання чат-ботів і віртуальних асистентів, які забезпечують оперативний зв'язок із клієнтами. Такі системи здатні відповідати на запитання, проводити первинну консультацію, записувати на зустріч або демонстрацію об'єкта, що підвищує ефективність роботи відділу продажів.

4. Генерація контенту та візуалізація проєктів. Інструменти штучного інтелекту допомагають створювати реалістичні 3D-візуалізації, рекламні матеріали, тексти та відео для просування будівельних проєктів. Генеративні алгоритми дозволяють швидко адаптувати контент під різні платформи – від сайтів до соціальних мереж [6].

5. Аналіз поведінки клієнтів. Завдяки ШІ маркетологи можуть відстежувати, які етапи «воронки продажів» викликають найбільші труднощі у клієнтів, оптимізувати навігацію сайту, форми запитів, структуру рекламних повідомлень тощо. Це сприяє підвищенню конверсії і лояльності клієнтів.

Використання ШІ в маркетингу будівництва дозволяє підвищити ефективність реклами за рахунок зменшення витрат на нерезультативні канали просування; швидше приймати рішення завдяки автоматичному аналізу даних; краще взаємодіяти з клієнтом через персоналізовані комунікації; покращити імідж компанії як інноваційний, технологічний бренд. Разом із тим, успішне впровадження ШІ потребує надійної інфраструктури, високої якості даних і належного рівня грамотності персоналу.

Застосування ШІ в будівельному маркетингу виходить за рамки базової автоматизації, щоб забезпечити гіперперсоналізацію та прийняття рішень на основі даних протягом усього шляху клієнта. Це може значно підвищити якість лідів та коефіцієнт конверсії. Загальні маркетингові можливості ШІ (персоналізація, аналіз даних) у поєднанні з його специфічним використанням у продажах/маркетингу в будівництві (управління лідами, реклама) вказують на потужну синергію [7]. Це означає, що будівельні фірми можуть відійти від загального маркетингу

до високоцільових кампаній, заснованих на даних про клієнтів та їхніх уподобаннях.

Зміна поведінки пошуку в бік оглядів, керованих ШІ, та соціальних платформ вказує на необхідність адаптації SEO та контент-стратегій у будівельному маркетингу. Традиційний SEO змінюється пошуком, керованим ШІ. Це означає, що будівельні компанії повинні оптимізувати контент не лише для ключових слів, але й для ШІ-генерованих резюме та розмовних запитів. Крім того, зростання соціальних платформ як основних інструментів пошуку для покоління Z вказує на потребу в надійних стратегіях маркетингу в соціальних мережах, включаючи контент, створений співробітниками (EGC), і розвиток спільнот.

У найближчі роки очікується посилення ролі ШІ у цифрових екосистемах девелоперів. Ймовірно є розширення застосування предиктивної аналітики, віртуальної та доповненої реальності у презентації об'єктів, а також використання блокчейну для підвищення прозорості угод. Крім того, ШІ допоможе створити розумні маркетингові платформи, що об'єднують продаж, CRM-системи та аналітику в єдиному середовищі.

Таким чином, штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу в будівництві. Його використання забезпечує точне прогнозування попиту, персоналізацію взаємодії з клієнтами, зниження витрат на рекламу та підвищення ефективності продажів. Отже, інтеграція технологій штучного інтелекту у маркетингові стратегії будівельних компаній є необхідною умовою їхньої конкурентоспроможності у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. The 2024 AI Productivity Report (Звіт про продуктивність ШІ 2024).
2. «Барометр Бізнесу» від Торгово-промислової палати України: вересень 2025. URL: <https://uccr.org.ua/barometr-biznesu/zvit-barometr-biznesu-za-veresen-2025>
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – 16th ed. – Pearson, 2022.
4. Lee I. *Artificial Intelligence in Marketing: Applications and Challenges. Business Horizons*, 2021.
5. Бондаренко О. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: тенденції та перспективи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2.
6. Єфименко І. Використання генеративних технологій у рекламі будівельних компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. № 5.

7. Демидова О. О., Шатрова І. А. Застосування цифрових каналів комунікації для просування будівельних послуг та об'єктів. *Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XX Міжнар. наук. конф.*, 18–25 верес. 2025 р., м. Нетанія (Ізраїль). Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 100–105.