

Проблеми будівництва і архітектури

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ОБ'ЄКТІВ

Демидова О. О¹., Шатрова І. А².

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

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

Анотація. У статті досліджуються трансформаційні зміни у будівельній галузі України в умовах післявоєнної відбудови та цифровізації. Аналізуються економічні передумови зростання сектору, включаючи значний обсяг міжнародного фінансування та державні програми. Обґрунтовується ключова роль цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності галузі. Детально розглядається спектр цифрових каналів комунікації (вебсайт, соціальні мережі, SEO, PPC, email-маркетинг, відеомаркетинг) та їхня ефективність для залучення цільової аудиторії, формування позитивного іміджу та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Ключові слова: будівельна галузь, відбудова, цифровізація, цифрові канали, SEO, відеомаркетинг, просування будівельних послуг.

У сучасному світі цифрові технології проникають у всі сфери життя, і будівельна галузь не є винятком. В Україні будівельна галузь демонструє ознаки відновлення та зростання. Загальні потреби у відбудові оцінюються у 524 мільярди доларів США протягом наступного десятиліття, з яких 65 мільярдів доларів США припадає на матеріали, логістику та монтаж, що створює безпрецедентний попит на будівельні матеріали та послуги. При цьому на 2025 рік на пріоритетні напрямки виділено 7,37 мільярда доларів США, що стимулює прогнозоване зростання будівельного сектору у 2025 році на 16,1 % [1].

Відбудова – це не просто відновлення зруйнованого, а й можливість для кращої відбудови, яка відповідає стандартам ЄС, з акцентом на сталість та цифровізацію. Цей акцент на відповідності сучасним, екологічним та технологічно передовим будівельним практикам стає ключовою ціннісною пропозицією для маркетингу. Це

означає, що маркетингові зусилля для будівельних проєктів повинні підкреслювати не лише потужність та швидкість, але й дотримання цих стандартів, сприяти застосуванню цифрових технологій, щоб залучити міжнародне фінансування і відповідати національним пріоритетам.

Житлове будівництво отримує державну підтримку через програми, подібні до «ЄОселя», й активно розвивається у таких регіонах, як Київ, Київська область та Львів. Галузь стикається зі зростанням цін на матеріали, збільшенням попиту на енергоефективні та модульні будівлі. Конку rentне середовище вимагає від будівельних компаній переходу від тактичного, орієнтованого на продажі погляду на маркетинг до стратегічного, клієнтоорієнтованого підходу. Це передбачає зосередження на потребах клієнтів, управління взаємовідносинами з ними та адаптацію до швидких змін споживчого попиту, економічного середовища та технологічного прогресу. Сучасні умови вимагають адаптивних маркетингових стратегій для підтримки конкурентоспроможності в кризові періоди.

Будівельна галузь, яка історично повільно адаптувалася до нових технологій та маркетингових практик, наразі переживає безпрецедентну трансформацію. Активно впроваджується цифровізація, включаючи BIM-моделювання та моніторинг за допомогою дронів. Поряд з традиційними методами просування (зовнішня реклама, участь у виставках та «сарафанне радіо»), що хоч і залишаються актуальними, але вже не можуть забезпечити повне охоплення цільової аудиторії та бажану ефективність, застосовуються цифрові канали комунікації, які відкривають нові можливості для будівельних компаній, дозволяючи більш точно та цілеспрямовано взаємодіяти з потенційними клієнтами, формувати імідж та підвищувати продажі.

В епоху тотальної цифровізації суспільства та бізнесу більшість людей шукають інформацію, приймають рішення про покупки та взаємодіють з брендами саме в цифровому просторі. Будівельна галузь, яка традиційно вважалася консервативною, не може залишатися осторонь цих процесів. Потенційні клієнти (як приватні особи, так і бізнес) починають свій шлях до покупки будівельних послуг або об'єктів з онлайн-пошуку, вивчення вебсайтів, відгуків у соціальних мережах. Якщо компанія відсутня в цьому просторі або її присутність неефективна, вона втрачає значну частину потенційних клієнтів [2].

Сучасний споживач є «цифровим». Він очікує швидкого доступу до інформації, візуального контенту (фото, відео, 3D-тури), можливості задати питання та отримати відповідь онлайн. Для будівельних послуг, які є значною інвестицією, клієнти особливо ретельно вивчають інформацію, порівнюють пропозиції та шукають підтвер-

дження надійності компанії. Цифрові канали дозволяють задовольнити ці потреби, надаючи прозорість та доступність.

Зростання конкуренції та необхідність виділитися змушує будівельні компанії постійно шукати способи залучення уваги та переконання клієнтів у своїй перевазі [3]. Цифрові канали дають можливість не просто рекламувати, а й демонструвати експертизу, якість роботи, унікальні переваги та формувати сильний бренд. Наприклад, через відеомаркетинг можна показати складні процеси будівництва, а через блог – поділитися цінними порадами, що підвищує довіру.

На відміну від багатьох традиційних методів, цифрові канали надають детальні аналітичні дані. Можна точно відстежувати кількість відвідувачів сайту, джерела трафіку, конверсії, ефективність рекламних кампаній, взаємодію з контентом у соціальних мережах. Це дозволяє не тільки оцінити ROI (окупність інвестицій), але й оперативно коригувати стратегію, оптимізувати витрати та підвищувати загальну ефективність маркетингу.

Крім того, цифрові інструменти дозволяють налаштовувати рекламні кампанії з високою точністю, орієнтуючись на конкретні демографічні показники, географічне розташування, інтереси та поведінку користувачів. Це особливо важливо для будівельної галузі, де цільова аудиторія може бути дуже специфічною (наприклад, молоді сім'ї, інвестори, бізнес-клієнти). Таке таргетування значно зменшує «розсіювання» рекламного бюджету.

Також цифрові канали, такі як email-маркетинг та соціальні мережі, дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами не тільки до, а й після продажу. Це сприяє формуванню лояльності, збору відгуків, побудові довгострокових відносин та управлінню репутацією компанії в інтернеті, що є критично важливим для будівельного бізнесу [4].

Для просування будівельних послуг та об'єктів компанії використовують різноманітні цифрові інструменти:

1. Корпоративний вебсайт та блог. Корпоративний вебсайт є фундаментом будь-якої цифрової стратегії. Це віртуальний офіс компанії, доступний 24/7, де потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію: портфоліо проектів, перелік послуг, контактні дані, відгуки. Якісний, інформативний та зручний у навігації сайт підвищує довіру та формує професійний імідж.

Корпоративний блог дозволяє ділитися експертним контентом: статтями про новітні технології будівництва, поради щодо вибору матеріалів, аналіз ринку нерухомості. Це не тільки підвищує авторитет компанії, але й покращує позиції сайту в пошукових системах (SEO), залучаючи органічний трафік.

2. Соціальні мережі (SMM). Соціальні мережі є потужним інструментом для побудови спільноти навколо бренду та безпосередньої взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють демонструвати візуальний контент (фото та відео з будівельних майданчиків, 3D-візуалізації, готові об'єкти), ділитися новинами компанії, проводити опитування та швидко відповідати на запитання. Так, Instagram та TikTok ідеальні для візуального контенту, коротких відеороликів, демонстрації «до» та «після»; Facebook підходить для детальніших публікацій, новин, рекламних кампаній, створення груп для обговорення; LinkedIn незамінний для B2B-комунікації, пошуку партнерів, демонстрації експертизи та залучення фахівців.

Перевагами соціальних мереж є висока віральність контенту, можливість таргетування реклами за демографічними, географічними та інтересними ознаками, що забезпечує високу точність охоплення цільової аудиторії.

3. Пошукова оптимізація (SEO). SEO спрямоване на підвищення видимості вебсайту компанії в органічних результатах пошукових систем (Google, Bing). Коли потенційний клієнт шукає «будівництво будинків Київ» або «ремонт квартир ціна», важливо, щоб сайт компанії з'явився на перших позиціях.

Для досягнення успіху необхідно визначення релевантних запитів, які використовує цільова аудиторія; оптимізація контенту, тобто включення ключових слів у тексти, заголовки, мета-описи; технічна оптимізація, а саме швидкість завантаження сайту, мобільна адаптація, коректна структура; отримання якісних зовнішніх посилань на сайт; оптимізація для місцевих пошукових запитів (наприклад, реєстрація в Google My Business). Результатом є довгостроковий, стабільний потік якісного органічного трафіку, який є більш довірливим, оскільки не сприймається як пряма реклама.

4. Контекстна реклама (PPC). Контекстна реклама (наприклад, Google Ads) дозволяє миттєво з'являтися на перших позиціях у пошукових системах за певними ключовими запитами. Це ідеальний інструмент для швидкого залучення лідів та просування конкретних об'єктів або акційних пропозицій.

Реклама починає працювати одразу після запуску; дає можливість налаштування за географією, часом доби, пристроями, інтересами користувачів; дозволяє контролювати витрати та оптимізувати кампанії в реальному часі; детальна статистика відкриває шлях до оцінювання ефективності кожної кампанії та ROI (окупність інвестицій).

5. Email-маркетинг. Email-маркетинг є ефективним каналом для побудови довгострокових відносин з потенційними та існуючими

клієнтами. Він дозволяє регулярно надсилати інформаційні бюлетені, новини про нові проекти, спеціальні пропозиції, запрошення на заходи. При цьому є можливість сегментації аудиторії, тобто надсилання персоналізованих листів залежно від інтересів та етапу воронки продажів; налаштування автоматичних серій листів (наприклад, вітальні листи, листи з інформацією про проект після заповнення форми на сайті). Крім того, регулярна комунікація допомагає утримувати інтерес клієнтів та стимулювати повторні звернення.

6. Відеомаркетинг. Відеоконтент є одним з найпривабливіших та найефективніших форматів у цифровій комунікації. Для будівельної галузі це особливо актуально, оскільки дозволяє візуально демонструвати складні процеси та готові результати.

Формати відео можуть бути наступними: віртуальні тури (3D-візуалізації майбутніх об'єктів або відео-екскурсії по готових об'єктах); зйомка з дронів (панорамні види будівельних майданчиків, прогрес будівництва); відгуки клієнтів (відеоінтерв'ю з задоволеними клієнтами); інтерв'ю з експертами (демонстрація професіоналізму команди); відео-інструкції та поради (корисний контент, що підвищує довіру).

7. Онлайн-каталоги та агрегатори. Розміщення інформації про компанію та її послуги на спеціалізованих онлайн-платформах (наприклад, каталоги будівельних компаній, портали нерухомості) дозволяє охопити аудиторію, яка вже активно шукає конкретні послуги або об'єкти, створює додаткові точки контакту з потенційними клієнтами, надає можливість збирати та демонструвати відгуки, що підвищує довіру. Користувачі цих платформ вже мають сформований попит.

Отже, цифрові канали комунікації є невід'ємною частиною успішної стратегії просування будівельних послуг та об'єктів у сучасному світі. Їхня успішність полягає у здатності точно таргетувати аудиторію, надавати вичерпну інформацію, візуально демонструвати переваги, вимірювати результати та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Обираючи цифрові канали для просування будівельних послуг, компаніям необхідно глибоко розуміти свою цільову аудиторію, специфіку послуг та довжину циклу продажів. Комплексний, інтегрований підхід, що поєднує кілька каналів, адаптованих під конкретні потреби, дозволяє досягти максимальної ефективності, залучити якісних лідів та побудувати міцний бренд у будівельній галузі.

Література

1. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. Прес-реліз Світового банку №: 2025/ECA/079

2. Демидова О. О., Шатрова І. А., Нікогосян Н. І. Інтернет-просування будівельної компанії та будівельного продукту в комплексі маркетингових заходів // Наука та освіта : зб. пр. XIV Міжнар. наук. конф., м. Хайдусобосло (Угорщина). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 16–20.

3. Демидова О. О. Розробка стратегії просування товару в будівельній галузі / О. О. Демидова, І. А. Шатрова // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XVII Міжнар. наук. конф., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – С. 123–127.

4. Райтер К. А., Божук С. Г., Плетньова Н. А. Цифрова трансформація маркетингових стратегій у будівельних малих та середніх підприємствах, 2024.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ МАТЕРІАЛІВ У МАЛОПОВЕРХОВОМУ БУДІВНИЦТВІ

¹Шатрова І. А., ²Демидова О. О.

^{1,2}Київський національний університет будівництва і архітектури

03680, Київ, Повітрофлотський пр-т, 31

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

Анотація. У статті досліджуються вторинні матеріали як важливий ресурс, який може бути використаний для підвищення економічності та екологічності будівництва. Аналізуються переваги при використанні вторинних матеріалів у малоповерховому будівництві. Розглядаються труднощі інтеграції вторинних матеріалів у будівництво і шляхи їх подолання.

Ключові слова: будівельний процес вторинні матеріали, законодавчої бази, енергоефективні будівлі, економічно привабливі будівлі, розвиток будівельної галузі.

Вторинні матеріали є важливим ресурсом, який може бути використаний для підвищення економічності та екологічності будівництва. У контексті малоповерхового будівництва, їхнє застосування має значний потенціал для скорочення витрат, зменшення впливу на навколишнє середовище та створення інноваційних будівельних рішень. Метою цієї доповіді є аналіз переваг та викликів використання вторинних матеріалів, а також розробка рекомендацій щодо їхньої ефективної інтеграції в малоповерхове будівництво.

Використання вторинних матеріалів у малоповерховому будівництві пропонує низку значних переваг [1], а саме: