

Т.А. Пушкар, Г.А. Жовтяк, Д.О. Серьогіна

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Стаття присвячена питанню впровадження форм та методів цифрового маркетингу в будівництві. Проаналізовано особливості будівельного виробництва та будівельної продукції, які впливають на формування комплексу цифрового маркетингу на будівельних підприємствах. Окреслено основні завдання, які вирішує впровадження комплексу цифрового маркетингу на будівельних підприємствах. Визначено основні маркетингові рішення та методи, які дозволяють їх реалізувати.

Ключові слова: будівництво, цифровізація, цифровий маркетинг, будівельне підприємство, будівельні послуги, будівельні ринки.

Постановка проблеми

Становлення цифрового суспільства та подальший розвиток цифрової економіки, які характеризуються не тільки підвищенням технологічності розвитку, але і переведенням значної кількості бізнес-процесів у цифрове середовище, концептуально змінюють підходи до маркетингу в усіх галузях національної економіки. Базуючись на цифрових інструментах проведення маркетингових досліджень та просування товарів, що дозволяє максимально скорочувати час отримання інформації, її обробки та реагування на результати, цифровий маркетинг розкриває низку варіантів підвищення ефективності комерційної діяльності. Однак при універсальності підходів та інструментарію цифрового маркетингу сфера діяльності та особливості функціонування конкретної галузі накладають певні обмеження або трансформують можливості та доцільність застосування. Для галузі будівництва, продукція якої характеризується значною вартістю, тривалими термінами виробництва, високою капіталомісткістю, постає питання ефективного застосування усіх можливостей цифрового маркетингу з урахуванням особливостей функціонування будівельних підприємств та організацій, специфіки будівельної продукції та послуг, а також певних обмежень в доцільності їх впровадження, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання, які розкривають специфіку маркетингових досліджень в будівництві, організації системи маркетингу на будівельних підприємствах та організаціях, розглядаються в наукових працях М. В. Гронської, Т. О. Окландер, С. О. Ракицької, Н. В. Овсієнко, О. О. Селезньової [1–4]. М. В. Гронська акцентує

увагу на тому, як специфіка діяльності в будівництві впливає на побудову маркетингових досліджень в галузі, підкреслюючи, що це зумовлюється особливостями будівельної продукції, складовими будівельних ринків і потребами споживачів [1, с. 29]. Специфічні риси маркетингу в будівництві розглядають Т. О. Окландер, С. О. Ракицька, окреслюючи серед основних персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг, індивідуальний характер маркетингових досліджень, багатовекторність напрямів задоволення потреб значної кількості учасників будівельної діяльності: інвесторів, девелоперів, користувачів об'єктів будівництва, кінцевих споживачів [2, с. 128–129]. О. О. Селезньова, досліджуючи діяльність будівельних підприємств Одеського регіону, які працюють в сфері житлового будівництва, виділяє найбільш впливові на ефективність їх діяльності показники маркетингової діяльності, серед яких визначено репутацію будівельного підприємства, заходи зі стимулювання збуту, якість обслуговування, співвідношення ціни та якості будівництва об'єктів [3, с. 111]. Н. В. Овсієнко серед основних чинників, що впливають на маркетингову діяльність в будівництві, визначає ринкову долю продажів, ефективність рекламних кампаній, репутацію, що формується на основі відгуків клієнтів, організацію реалізації будівельної продукції [4].

Поряд із дослідженнями ефективного впровадження класичної системи маркетингу в діяльність будівельних підприємств, значне коло українських та закордонних вчених приділяють увагу питанням розвитку цифрового маркетингу, зокрема його застосування будівельними підприємствами [5–11].

Як зазначають автори [5], в умовах формування інформаційного суспільства, активних цифрових трансформацій саме цифрові методи отримання,

обробки та використання інформації визначають основні джерела підвищення ефективності діяльності, змінюючи форми і методи маркетингової діяльності та переводячи маркетингову діяльність у нову форму – цифровий маркетинг [5, с. 45]. Л. Ф. Романенко, розглядаючи сутність цифрового маркетингу, зазначає, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії, та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах [6, с. 81]. Отже, таке визначення окреслює базові зміни, які пропонує цифровий маркетинг: базується на цифрових технологіях, розвивається відповідно до їх оновлення, дозволяє персоналізацію маркетингових заходів, має чітко визначену цільову аудиторію і реалізується в цифровому середовищі. Т. В. Деділова, В. К. Сідельнікова серед актуальних напрямів маркетингу в умовах цифровізації економіки виділяють маркетинг в соціальних медіа, інфлюенс-маркетинг, маркетинг контенту, аналітику маркетингу, маркетингову автоматизацію, маркетинг на основі даних, маркетинг в реальному часі [7, с. 127].

Актуальними питаннями, які є складовими дослідження цифрового маркетингу, є застосування цифрових технологій, що визначають цифрові трансформації, а також вивчення місця та значення соціальних мереж в просуванні товарів та послуг, створенні та реалізації маркетингових кампаній та формуванні брендів підприємств та товарів [8, 9].

Питання цифрового маркетингу в розрізі формування ефективних стратегій є одним із найбільш вагомих щодо трансформації сфери бізнесу та ринків у світовій практиці [10–13].

Як зазначають автори [10], з постійним розвитком технологій традиційні методи маркетингу більше не задовольняють потреби основних учасників суспільного споживання, що потребує більш інноваційних та персоналізованих маркетингових стратегій [10]. Цифровий маркетинг, його складова – цифрові медіа – є потужним інструментом, який становить великий інтерес для практиків, наприклад, для оптимізації маркетингових процесів і вибору найкращих медіа для конкретного клієнта [11].

Цифровий маркетинг, визначаючи інноваційність, проактивність, управлінські здібності та стратегії розвитку, окреслює сфери впливу на продуктивність, а інноваційність, проактивність та управлінські здібності, зі свого боку, формують стратегії цифрового маркетингу в цифровому бізнес-середовищі [12]. Отже, світовий досвід досліджень питань розвитку цифрового маркетингу та його стратегій демонструє сконцентрованість на практичній реалізації стратегій і моделей в будь-яких сферах бізнесу

та галузях.

У розрізі діяльності будівельних підприємств Н. Б. Савінова, В. С. Крикавський визначають, що імплементація новітніх концепцій маркетингу в цифровій економіці передбачає трансформацію ціннісних підходів на основі «зеленого» та соціально-відповідального маркетингу [13, с. 108]. І. В. Білецький також акцентує увагу на тому, що впровадження цифрового маркетингу в будівельній діяльності (перехід до концепції «Маркетинг 5.0» в будівництві) відбувається через впровадження системи «зеленого» будівництва, цифровізацію комунікацій, застосування можливостей цифрового середовища для створення позитивного іміджу та просування брендів будівельного підприємства [14, с. 138].

Отже, в сучасній економічній науці існує значна кількість досліджень, які присвячені сутнісним характеристикам, основним формам і методам цифрового маркетингу та підвищенню ефективності діяльності на їх основі. Однак, розглядаючи сферу будівництва, низка питань, що розкривають особливості застосування методів та інструментів цифрового маркетингу, вплив особливостей виробництва та будівельної продукції на доцільність їх застосування, є недостатньо обґрунтованими. Це зумовлює мету та завдання, які вирішувалися в процесі цього дослідження.

Мета та завдання статті

Метою статті є обґрунтування особливостей застосування форм і методів цифрового маркетингу в будівництві та визначення впливу, який здійснює специфіка діяльності будівельних підприємств, що зумовило вирішення наступних завдань:

- визначити особливості будівництва, функціонування будівельних ринків та будівельної продукції, які впливають на доцільність застосування інструментів цифрового маркетингу в будівництві;
- окреслити основні завдання, які дозволяють вирішувати цифровий маркетинг в будівництві;
- визначити варіанти застосування методів та інструментів цифрового маркетингу при проведенні маркетингових кампаній на будівельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу

Доцільність застосування методів цифрового маркетингу в будівництві визначається особливостями будівельного виробництва та будівельної продукції. Специфіка будівельного виробництва, підходів до просування будівельної продукції та послуг, формування системи взаємовідносин з учасниками будівництва окреслює напрями впровадження стратегій цифрового маркетингу.

Достатньо динамічні методи цифрового маркетингу в будівництві потребують певної трансформації,

з урахуванням таких особливостей, як-от:

1. Тривалість циклу будівельного виробництва. Залежить від виду будівельної продукції, виду будівництва, технологій, що застосовуються.

2. Висока капіталомісткість будівельної продукції. Незалежно від виду будівництва (нове будівництво, капітальний ремонт та технічне оновлення, реконструкція) та сфери будівництва (промислове, цивільне, житлове, будівництво об'єктів лінійно-транспортної інженерної інфраструктури) виконання будівельних робіт та створення готового до експлуатації об'єкта будівництва потребують значних обсягів капіталовкладень, що зумовлює ще одну особливість будівництва – високу вартість будівельної продукції та послуг.

3. Висока вартість будівельної продукції та послуг. Незалежно від об'єкта будівництва, виду будівництва будівельна продукція та будівельні послуги характеризуються відносно високою вартістю, як порівняти з продукцією інших галузей, що зумовлює певні обмеження в попиті на неї та ціноутворення на будівельних ринках.

4. Розгалужена система учасників будівництва. Будівництво характеризується складною системою взаємовідносин, які включають замовників будівництва, які можуть бути одночасно його споживачами, інвесторів, які можуть бути одночасно і замовниками, проектувальників і підприємства та організації, які виконують вишукувальні роботи, безпосередньо будівельні підприємства та організації, які можуть діяти як генеральні підрядники або субпідрядники, органи державного нагляду та контролю в сфері будівництва, компанії-девелопери, безпосередньо споживачів.

5. Конкуренція на ринках будівельної продукції та послуг. Будівельні ринки, незалежно від сфери будівництва, є висококонцентровані і досить часто наближені до олігополістичних ринків, на яких значна частка виробництва та реалізації продукції припадає на декілька великих будівельних компаній. Також слід зазначити, що наявність спеціалізованих, достатньо специфічних робіт, які потребують додаткових дозволів на їх виконання, робить певні спеціалізовані підприємства природними монополістами на ринках таких робіт та послуг.

6. Тривалі терміни експлуатації об'єктів будівництва. Об'єкти будівництва залежно від їх виду характеризуються тривалими термінами корисної експлуатації. Наприклад, для житлових будинків такий термін може встановлюватися на рівні 50–60 років, для тунелів, дамб, гребель – понад 100 років. Це зумовлює необхідність зміни маркетингових стратегій щодо певних об'єктів та видів будівництва. Тобто після здачі в експлуатацію об'єкта будівництва одним із варіантів роботи зі споживачами є просування

інших видів будівництва: капітальних ремонтів та технічного переоснащення, реконструкції цього об'єкта або надання послуг з експлуатації та поточних ремонтів, обстеження технічного стану та придатності.

7. Територіальна закріпленість об'єктів будівництва. Прив'язка об'єктів будівництва до земельних ділянок зумовлює підходи до формування цільової аудиторії споживачів. При наданні спеціалізованих будівельних робіт та послуг будівельні підприємства та організації можуть виходити за межі свого регіону базування, у такий спосіб формуючи свою цільову аудиторію за функціональним призначенням та потребами в таких будівельних роботах. При зведенні готових до експлуатації об'єктів будівництва, зокрема в житловому будівництві, слід враховувати, що основна частина споживачів, які будуть визначати цільову аудиторію, диференціюється за регіональною приналежністю.

В умовах цифровізації економічних процесів впровадження методів та форм цифрового маркетингу в будівництві вирішує низку завдань, пропонуючи гнучкі інструменти, які враховують особливості будівельного виробництва, будівельної продукції та будівельних ринків:

- проведення маркетингових досліджень будівельних ринків для розробки стратегії та тактики маркетингової діяльності, оперативного корегування маркетингових кампаній та окремих маркетингових заходів;
- формування позитивного іміджу будівельних підприємств та організацій, зокрема шляхом забезпечення відкритості та прозорості бізнес-процесів;
- підвищення впізнаваності будівельного підприємства через пошукові системи оптимізації, платні оголошення, соціальні мережі;
- створення ефективних інтерактивних каналів комунікації зі споживачами;
- залучення споживачів до пошуку інноваційних рішень або створення проєктів об'єктів будівництва та формування додаткового попиту на них за рахунок ефекту «залучення»;
- формування ефективної системи ціноутворення на основі постійного моніторингу ринків;
- просування продукції та послуг через власні сайти, промосайти конкретних об'єктів будівництва та/або проєктів;
- проведення ефективних рекламних кампаній, включно із можливостями постійного моніторингу ефективності та внесення коректив.

Визначені особливості будівельного виробництва та будівельної продукції окреслюють низку вимог до розробки маркетингових кампаній в будівництві (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив тривалості циклу будівельного виробництва, капіталомісткості та вартості будівельної продукції на формування маркетингових кампаній

Особливість	Маркетингові рішення	Методи цифрового маркетингу
Тривалість циклу будівельного виробництва	<ul style="list-style-type: none"> – диференційний підхід до рекламних кампаній, який враховує терміни завершення будівництва та здачі в експлуатацію; – формування гнучких механізмів ціноутворення в житловому будівництві або, за можливості, застосування динамічної договірної ціни чи витрат на покриття ризиків при твердій договірній ціні. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення промосайтів конкретних будівельних об'єктів, що дозволяють відстежувати зведення об'єктів будівництва; – проведення онлайн-моніторингу відвідування акційних та інших цінових пропозицій на сайті; – дослідження цін та акційних пропозицій підприємств-конкурентів.
Значна капіталомісткість будівельної продукції	<ul style="list-style-type: none"> – постійний моніторинг цін та кон'юнктури ринку; – маркетингові дослідження ринку інвестицій; – створення позитивного іміджу для залучення інвесторів та підвищення рівня їх довіри. 	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові дослідження будівельних ринків та інвестиційних ринків, зокрема моніторинг тендерних пропозицій та договірних цін, що пропонуються конкурентами; – створення якісного контенту на офіційному сайті та сайтах окремих проєктів; – підвищення прозорості та відкритості діяльності шляхом висвітлення процесів реалізації проєктів, звітності, соціальних заходів тощо.
Вартість будівельної продукції та послуг	<ul style="list-style-type: none"> – формування гнучкої системи оплати за роботи та послуги; – формування системи акційних пропозицій та заохочень; – промоакції та івент-акції з просування продукції та послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення промосайтів проєктів та заходів; – інтернет-кампанії, присвячені конкретним заходам та пропозиціям; – ремаркетинг; – моніторинг ефективності контенту сайту, зокрема відвідування та реагування на сторінки та інформацію з ціновими пропозиціями, акційними пропозиціями з подальшим корегуванням.

Джерело: розроблено авторами

При розробці маркетингових кампаній важливим елементом є оцінювання ринків, на яких здійснюється діяльність. На достатньо висококонцентрованих ринках будівельної продукції та послуг найчастіше невелика кількість великих будівельних підприємств та організацій формують основну пропозицію та є основними споживачами інвестиційних ресурсів. Ситуація на будівельних ринках потребує більш агресивних та гнучких маркетингових кампаній від малих будівельних підприємств, що просувають своє представлення на ринках. Однак в певних межах малі та середні підприємства є більш гнучкими та характеризуються більшою адаптивністю до змін на ринках, зокрема в формуванні системи ціноутворення.

Важливим чинником, що здійснює вплив на ефективність маркетингових заходів у будівництві, є терміни зведення та експлуатації об'єктів будівництва. Це стосується, як було зазначено вище, передусім нового будівництва, як досить часто найбільш тривалого за терміном виду будівництва. Капіталомісткі, територіально прив'язані з тривалими термінами експлуатаційної придатності об'єкти з високою

вартістю мають обмежений попит і визначають те, що активні агресивні рекламні кампанії, які завжди мають обмежену цільову аудиторію, можуть не виправдати витрати на їх проведення.

Тривалі терміни зведення об'єктів будівництва потребують побудови маркетингових кампаній у такий спосіб, щоб врахувати, що споживач досить часто не має змоги отримати бажану продукцію відразу. Якщо розглядати житлове будівництво, то маркетингові заходи у такому разі мають два варіанти вирішення питання тривалості:

- орієнтація маркетингових заходів на роботу із вже завершеним об'єктом будівництва. Такий варіант пропонує маркетингові кампанії, орієнтовані на збут та просування готових до експлуатації об'єктів будівництва (наприклад, житла), що дозволяє робити акцент на роботі з будівельною продукцією, яку споживач може отримати, не чекаючи завершення будівництва. Однак, маючи певні переваги, цей варіант може бути неприйнятним для будівельного підприємства та/чи інвестора, оскільки потребує великих вкладень коштів у повному обсязі для завершення і здачі об'єкта будівництва в експлуатацію з

подальшою реалізацією;

– орієнтація маркетингових заходів на просування продукції ще на етапі проєктування або початку будівництва. Цей варіант потребує певної побудови маркетингових кампаній.

На особливу увагу заслуговує визначення цільової аудиторії, яка, зі свого боку, залежить від виду будівництва і такої особливості будівництва та будівельної продукції, як територіальна закріпленість об'єктів будівництва (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив системи учасників будівництва, конкурентних відносин на будівельних ринках, термінів зведення та територіальної прив'язки об'єктів будівництва на формування маркетингових кампаній

Особливість	Маркетингові рішення	Методи цифрового маркетингу
Розгалужена система учасників будівництва	<ul style="list-style-type: none"> – створення та впровадження цифрових інструментів взаємодії з усіма учасниками будівництва; – цілеспрямовані заходи з формування позитивного іміджу та досвіду співпраці з усіма учасниками будівництва; – позиціонування власних брендів. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення диференційного контенту, спрямованого на певні групи учасників будівництва; – участь та наявність інформації про будівельне підприємство на основних ресурсах будівельної діяльності (наприклад, Єдиної державної електронної системи в сфері будівництва, порталах основних забудовників України та регіонів тощо); – інтеграція цифрових платформ та інтерактивних цифрових каналів комунікації.
Конкуренція на ринках будівельної продукції та послуг	<ul style="list-style-type: none"> – моніторинг ринків, дослідження попиту; – дослідження конкурентів, оцінювання власних поточних конкурентних позицій; – вивчення кон'юнктури ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення комплексних маркетингових досліджень із застосуванням цифрових інструментів (моделювання ринків, аналіз великих даних, побудова прогнозів); – створення цифрових інтерактивних карт конкурентів; – проведення електронних опитувань щодо розвитку ринків, переваг споживачів тощо.
Тривалі терміни експлуатації об'єктів будівництва	<ul style="list-style-type: none"> – формування гнучкої системи пропозиції будівельної продукції та послуг; – формування системи моніторингу експлуатації збудованих об'єктів будівництва; – формування позитивного досвіду співпраці із замовниками. 	<ul style="list-style-type: none"> – удосконалення контенту, зокрема представлення зданих в експлуатацію об'єктів із подальшими варіантами їх обслуговування; – ремаркетинг; – просування додаткових будівельних послуг з експлуатації об'єктів будівництва; – створення постійних цифрових каналів комунікації із замовниками та/або інвесторами.
Територіальна закріпленість об'єктів будівництва	<ul style="list-style-type: none"> – визначення цільових ринків та цільової аудиторії; – моніторинг кон'юнктури регіональних ринків; – диверсифікація продукції та послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення таргетованих маркетингових кампаній, включно із таргетованою рекламою; – просування окремих будівельних послуг та робіт за межами регіонів базування (інтернет-реклама, промоакції, імейл-реклама).

Джерело: розроблено авторами

Стосовно поточних ремонтів, які досить часто мають значну частку в обсягах робіт та послуг, що надаються будівельними підприємствами, зокрема тими, що належать до малих, слід зазначити, що, оскільки поточні ремонти нормативною базою будівництва не віднесено до видів будівництва, маркетингові заходи щодо просування цього виду послуг будівельних підприємства переважно не підпадають під ті обмеження, які накладають на маркетингові кампанії особливості будівельного виробництва та будівельної продукції. Поточні ремонти мають більшу цільову аудиторію, ринок цих послуг менш концентрований і, залежно від обсягів, має більшу ринкову

пропозицію. Також менші терміни реалізації таких робіт надають змогу більш ефективно застосовувати такі інструменти цифрового маркетингу, як маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, ремаркетинг, застосування соціальних мереж, а також створення природних каналів просування робіт та послуг, зокрема через формування системи відгуків споживачів, залучення споживачів до представлення результатів у власних соціальних мережах тощо.

Зараз, аналізуючи представлення провідних будівельних компаній України в цифровому середовищі, зазначимо, що основними найуживанішими інструментами цифрового маркетингу є їх представ-

лення через офіційні сайти, які значно виходять за межі класичного «сайту-візитівки». Максимально розкриваючи зміст своєї діяльності, вже реалізовані будівельні проекти, участь у соціальних проєктах, частину або повний обсяг своєї звітності, створюючи відповідний до основної діяльності контент, будівельні підприємства формують свій позитивний імідж та просувають власні будівельні послуги та проєкти. Окрім зазначеного, все частіше будівельні підприємства приділяють увагу створенню промосайтів окремих проєктів і достатньо активно застосовують можливості інтернет-реклами та ремаркетингу.

Висновки

Отже, трансформація концепції маркетингу в умовах цифрової економіки передбачає низку суттєвих змін у формуванні прикладних рішень щодо ефективного застосування маркетингових стратегій. Однак при всій універсальності підходів, форм, методів та інструментів, які пропонує цифровий маркетинг, особливості функціонування певних галузей, їх продукції та кон'юнктури, що сформувалася на ринках, накладають низку обмежень на доцільність їх застосування або ефективність їх реалізації в межах маркетингових кампаній. У будівництві, як галузі, яка характеризується високою капіталоємністю та тривалістю виробничих циклів, методи та форми цифрового маркетингу мають певну специфіку застосування, що зумовлюється основними особливостями будівельного виробництва, як-от: тривалість виробничого циклу, терміни експлуатації об'єктів будівництва, значні інвестиційні ресурси, висока вартість будівельної продукції, розгалужена складна система учасників будівництва та сконцентрованість будівельних ринків. При обґрунтуванні маркетингових стратегій в будівництві важливими аспектами є вид будівництва (нове будівництво, реконструкція або капітальний ремонт), а також сфера будівництва (житлове, цивільне, промислове), що визначає подальші напрями дослідження методів та форм цифрового маркетингу в будівництві.

Література

1. Гронська М. В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства [Текст] / М. В. Гронська // *Економіка та держава*. – 2014. – № 9. – С. 28–30.
2. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків [Текст] / Т. О. Окландер, С. О. Ракицька, К. В. Козицька // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – 2018. – Вип. 30. – С. 128–132.
3. Селезньова О. О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств [Текст] / О. О. Селезньова // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. – 2017. – Вип. 13. Ч. 2. – С. 109–113.
4. Овсієнко Н. В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі [Електронний ресурс] / Н. В. Овсієнко // *Економіка та суспільство*. – 2021. – № 26. – Режим доступу: [https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26)

[26-26](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26), вільний (дата звернення: 03.08.2024).

5. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М.А. Окландера*. – Одеса, 2017. – 292 с.
6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку [Текст] / Л. Ф. Романенко // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. – 2019. – № 23. – С. 80–84.
7. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації [Текст] / Т. В. Деділова, В. К. Сідельнікова // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. – 2023. – № 1 (30). – С. 126–134.
8. Костянчук К. В. Індустрія 4.0: технологія New Normality та їх вплив на маркетингову діяльність [Текст] / К. В. Костянчук, О. В. Зозульов // *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. – 2021. – № 19. – С. 115–120.
9. Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A. and Tregub, A. (2023). Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Econ. Aff.*, 68(03): 1665–1673. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAy68n4z5.pdf>, free (date of the application: 08.08.2024)
10. Ma X., Gu X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, vol.10 (8). URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>, free (date of the application: 08.08.2024)
11. Krings W., Palmer R., Inversini A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93: 174–186. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>, free (date of the application: 08.08.2024)
12. Wu Ch.-W., Botella-Carrubi D., Blanco-González-Tejoro Cr. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>, free (date of the application: 08.08.2024)
13. Савінова Н. Б. Імплементація маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі [Текст] / Н. Б. Савінова, В. С. Крикавський // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. – 2019. – Вип. 26. – С.104–109.
14. Білецький І. В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку [Текст] / І. В. Білецький // *Проблеми економіки*. – 2022. – Вип. 4. – С. 133–139.

References

1. Hronska M. V. (2014). Features of the marketing work in the building enterprise. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 28–30.
2. Oklander T. O., Rakytska S. O., Kozytska K. V. (2018). Adaptation of content of marketing activity of a construction enterprise in the conditions of risks growth. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 30, pp. 128–132.
3. Seleznova O. O. (2017). The marketing research of the construction enterprises. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 13, pp. 109–113.
4. Ovsienko N. V. (2021). Marketing specifics of the construction industry. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26>
5. Oklander M. A. (Ed.). (2017). Digital marketing - a model of marketing of the XXI century: monograph. Odessa, 292 p. (in Ukrainian).
6. Romanenko L. F. (2019). Digital marketing: the essence and trends. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, vol. 23, pp. 80–84.

7. Dedilova T. V., Sidelnikova V. K. (2023). Topical areas of marketing in the context of digitalization. *Problemy i perspektivy rozvytku pidpryiemnytstva*, vol. 1 (30), pp. 126-134.
8. Kostianchuk K. V., Zozulov O. V. (2021). Industry 4.0: New Normality technologies and their impact on marketing activities. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 19, pp. 115-120.
9. Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A. and Tregub, A. (2023). Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Econ. Aff.*, 68(03): 1665-1673. <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n4z5.pdf>
10. Ma X., Gu X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, vol.10 (8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
11. Krings W., Palmer R., Inversini A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93: 174-186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
12. Wu Ch.-W., Botella-Carrubi D., Blanco-González-Tejero Cr. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
13. Savinova N. B., Krykavskiy V. S. (2019). The marketing 3.0 implementation in business strategy of sustainable development of the construction enterprises. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 26, pp. 104-109.
14. Biletskyi I. V. (2022). Marketing strategy of the residential real estate construction entities in the consumer market. *Problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 133-139.

Рецензент: д-р екон. наук, проф. О.В. Бервено, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: ПУШКАР Тетяна Андріївна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – tetyana.pushkar@kname.edu.ua
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2067-7484>

Автор: ЖОВТЯК Ганна Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – ganna.zhovtyak@kname.edu.ua
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4657-1015>

Автор: СЕРЬОГІНА Дар'я Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – darya.serohina@kname.edu.ua
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8795-199X>

FEATURES OF DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

T. Pushkar, H. Zhovtiak, D. Serohina

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article is devoted to the topical issue of implementing forms and methods of digital marketing in construction. The purpose of the study is to substantiate the peculiarities of applying forms and methods of digital marketing in construction and to determine the impact of the specifics of construction enterprises on the feasibility of their application. While conducting the study, the authors used such scientific research methods as generalisation, comparison, analysis, and synthesis. We analysed the features of construction production and construction products that influence the formation of a digital marketing complex at construction enterprises and organisations, among which are the length of the construction production cycle, high capital intensity and cost of construction products, a significant level of concentration in the markets of construction products and services, long service life, and territorial definition of construction objects.

The article outlines the main tasks solved by the introduction of a digital marketing complex at construction enterprises: conducting prompt and efficient marketing research, monitoring construction markets online, identifying effective advertising measures, forming a positive image of a construction enterprise, positioning its brands, and increasing transparency and openness of activities. It substantiates that the feasibility of applying forms and methods of digital marketing in construction depends on the type of construction (new construction, reconstruction, overhaul, and technical re-equipment), the scope of activity of a construction company (industrial construction, civil construction, residential construction), and the specifics of construction production. The authors identify the major marketing solutions and methods that allow their implementation based on the specific features of the construction company's activities, the technological features of construction, and the current situation in the construction markets.

Keywords: construction, digitalisation, digital marketing, construction company, construction services, construction markets.