

МОДЕРНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Національний університет «Львівська політехніка»

Анотація: У статті досліджено сучасні тенденції цифрових комунікацій і застосування діджитал-інструментів у маркетинговій політиці підприємств на ринку будівельних матеріалів України. Проаналізовано статистичні дані щодо інтернет-проникнення та активності користувачів соціальних мереж, розвиток ринку digital-реклами та практичні кейси застосування онлайн-інструментів для просування продукції. Встановлено, що інтеграція digital-інструментів у комунікаційну політику є стратегічно необхідною для підвищення конкурентоспроможності компаній у будівельному секторі.

Ключові слова: digital-маркетинг; діджитал-інструменти; комунікаційна політика; ринок будівельних матеріалів; SMM; SEO; контент-маркетинг; онлайн-реклама.

MODERNIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN THE BUILDING MATERIALS MARKET

Abstract: This article examines current trends in digital communications and the use of digital tools in the marketing strategies of companies in the Ukrainian construction materials market. Statistical data on internet penetration and social media activity, the development of the digital advertising market, and practical cases of online tool application for product promotion are analyzed. Based on these findings, it is concluded that integrating digital tools into communication policies is strategically necessary to enhance the competitiveness of companies in the construction sector.

Keywords: digital marketing; digital tools; communication policy; construction materials market; SMM; SEO; content marketing; online advertising.

Цифрова трансформація світової економіки зумовила глибокі зміни у підходах до формування комунікаційної політики підприємств, зокрема й на ринку будівельних матеріалів, який традиційно характеризувався консервативністю маркетингових практик та переважанням офлайн-інструментів просування. У сучасних умовах посилення конкуренції, глобалізації постачань, розвитку електронної комерції та зміни поведінкових моделей споживачів цифрові інструменти стають ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності виробників і дистриб'юторів будівельної продукції. Комунікаційна політика підприємств дедалі більше орієнтується на інтеграцію онлайн-каналів, автоматизацію взаємодії з клієнтами та використання аналітичних даних для прийняття управлінських рішень.

Статистичні дані підтверджують системність цих змін. За результатами аналітичних досліджень, станом на 2023 рік близько 84 % компаній будівельної галузі в США впровадили digital-маркетинг у свою комунікаційну стратегію, а понад 60 % нових звернень клієнтів генеруються через онлайн-канали. Крім того, 71 % підприємств застосовують SEO-оптимізацію для підвищення видимості власних веб-ресурсів у пошукових системах, 68 % використовують відеомаркетинг як інструмент демонстрації продукції та реалізованих проєктів, а 76 % інтегрували CRM-системи для автоматизації процесів взаємодії із клієнтами та обробки лідів. Такі показники свідчать про поступовий перехід галузі від епізодичного використання цифрових каналів до системної цифрової комунікаційної моделі [1].

Глобальні дослідження показують, що понад 80 % будівельних компаній активно представлені у соціальних мережах, а 67 % застосовують контент-



маркетинг як складову стратегії просування. Соціальні медіа виконують не лише функцію рекламного інструмента, але й платформи для формування професійної репутації, поширення експертного контенту та встановлення довгострокових відносин із клієнтами й партнерами. Для ринку будівельних матеріалів характерною є висока частка B2B-комунікацій, тому особливого значення набуває створення технічно обґрунтованого контенту: аналітичних оглядів, технічних рекомендацій, порівняльних характеристик матеріалів, кейсів реалізованих проєктів. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду та скороченню часу прийняття рішення про закупівлю [2].

В Україні загальний рівень цифрової проникності створює об'єктивні передумови для активного використання онлайн-інструментів виробниками та дистриб'юторами будівельної продукції. За даними міжнародного аналітичного звіту в нашій країні налічується близько 31,5 млн користувачів інтернету, що становить понад 80 % її населення. Понад 21 млн користувачів активно використовують соціальні мережі, що формує значний потенціал для застосування SMM-стратегій у просуванні товарів промислового та споживчого призначення [3].

Розвиток цифрових комунікацій підтверджується також макроекономічними показниками рекламного ринку. За результатами дослідження IAB Ukraine, у 2024 році обсяг ринку інтернет-реклами в Україні зріс на 24 % і досяг приблизно 18 млрд грн [4]. Роком раніше фіксувалося ще більш динамічне зростання – близько 49 % приросту digital-сегменту [5]. Така динаміка свідчить про структурне зміщення рекламних бюджетів у бік цифрових каналів, що безпосередньо впливає і на підприємства будівельної галузі, які конкурують за увагу як професійної аудиторії (B2B), так і кінцевих споживачів (B2C).

Хоча галузевих статистичних зрізів саме для виробників будівельних матеріалів небагато, практичні кейси українських маркетингових агентств демонструють ефективність цифрових інструментів у цьому сегменті. Зокрема, у кейсі просування бренду сухих будівельних сумішей за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах було досягнуто охоплення понад 500 тис. користувачів і згенеровано близько 3000 контактів потенційних клієнтів із відносно низькою вартістю ліда [6]. Подібні результати свідчать про високий потенціал SMM та performance-маркетингу для будівельного сектору України.

Дослідження українських науковців у сфері маркетингу також підтверджують тенденцію до активізації використання інтернет-маркетингу будівельними підприємствами, зокрема інструментів SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж як засобів формування бренду і підвищення довіри споживачів [7]. В умовах високої конкуренції на ринку будівельних матеріалів цифрові канали комунікації стають не додатковим, а стратегічно необхідним елементом маркетингової політики.

Важливою складовою сучасної комунікаційної політики є впровадження аналітичних інструментів і маркетингової автоматизації. Використання систем веб-аналітики дозволяє оцінювати поведінку користувачів, визначати ефективність окремих каналів просування, розраховувати показники конверсії та рентабельності інвестицій у рекламу. CRM-платформи забезпечують централізоване управління базами клієнтів, сегментацію аудиторії за галузевими, географічними чи поведінковими ознаками та персоналізацію комунікацій. Персоналізація стає одним із провідних трендів, оскільки дозволяє адаптувати інформаційні повідомлення до потреб конкретних цільових груп.

Окремої уваги заслуговує розвиток інтерактивних технологій. Близько 47 % компаній будівельного сектору вже інтегрували елементи 3D-візуалізації,



віртуальних турів або інтерактивних каталогів у свої цифрові ресурси [2]. Для виробників будівельних матеріалів це відкриває можливості демонстрації текстур, кольорових рішень і технічних характеристик продукції без фізичної присутності клієнта у шоурумі. Такі інструменти підвищують якість комунікації та зменшують інформаційну асиметрію між продавцем і покупцем.

Серед інноваційних тенденцій слід відзначити впровадження алгоритмів ШІ в маркетингові процеси. Згідно з даними Gitnux [1], близько 40 % компаній галузі використовують ШІ-рішення для прогнозування попиту, аналізу поведінки споживачів та оптимізації рекламних кампаній. Інтелектуальні алгоритми дозволяють автоматизувати рутинні операції, підвищити точність сегментування та забезпечити більш ефективний розподіл рекламних бюджетів. Водночас цифровізація комунікаційної політики сприяє формуванню екосистемного підходу до взаємодії із клієнтами, коли різні канали (вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, месенджери) інтегруються у єдину систему управління контактами.

Попри позитивну динаміку, цифрова трансформація ринку будівельних матеріалів супроводжується низкою викликів. До них належать нерівномірний рівень цифрової зрілості підприємств, дефіцит фахівців із digital-маркетингу, необхідність постійного оновлення програмного забезпечення та адаптації до змін алгоритмів пошукових систем і соціальних платформ. Для малих і середніх підприємств додатковою проблемою є обмеженість фінансових ресурсів, що стримує впровадження комплексних автоматизованих рішень. Разом із тим загальна тенденція до зростання ролі цифрових каналів є незворотною, оскільки вона відповідає глобальним процесам діджиталізації економіки та трансформації споживчої поведінки.

Отже, сучасні тренди комунікаційної політики на ринку будівельних матеріалів характеризуються переходом від традиційних форм просування до інтегрованих цифрових стратегій, що базуються на аналітиці даних, автоматизації процесів і персоналізації взаємодії. Статистичні дані свідчать про високий рівень проникнення digital-інструментів у галузь та їхню ефективність у генерації лідів і підвищенні впізнаваності бренду. Подальший розвиток комунікаційної політики підприємств буде пов'язаний із розширенням використання ШІ, інтерактивних технологій та омніканальних моделей взаємодії, що забезпечить зміцнення конкурентних позицій суб'єктів господарювання на ринку будівельних матеріалів. Для вітчизняних підприємств будівельного сектору теж притаманні глобальні тенденції: вони діють в умовах динамічно цифровізованого середовища та активно інтегрують сучасні інструменти онлайн-комунікації у власні маркетингові стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Patel R. Marketing In The Construction Industry Statistics. *Gitnux*. URL: <https://surl.li/bnrnbf> (дата звернення: 27.02.2026)
2. Marketing In The Construction Industry Statistics. Effective construction marketing requires varied content, strong digital. *WifiTalents*. URL: <https://surl.li/sbpuom> (дата звернення: 27.02.2026)
3. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://surl.li/fpyqno> (дата звернення: 27.02.2026)
4. На 24% зріс ринок digital-реклами в Україні у 2024 році – дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb. URL: <https://surl.li/msbczq> (дата звернення: 27.02.2026)
5. У 2023 році український ринок digital-реклами збільшився на 49%. Які прогнози на 2024 рік. URL: <https://surl.li/gqrpjsj> (дата звернення: 27.02.2026)
6. Просування будівельних матеріалів: SMM-кейс: залучення 3000 клієнтів з будівельної галузі до Телеграм-каналу. *Adindex*. URL: <https://surl.li/uzujcb> (дата звернення: 27.02.2026)



7. Яцкевич І. В. Інтернет-маркетинг як інструмент просування будівельної продукції. *Інклюзивна економіка*. № 2 (04). 2024. С. 64-69. URL: <https://surl.li/eodogu> (дата звернення: 27.02.2026)

*Дейнега Інна Олександрівна, д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів
Deineha Inna, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Logistics
at Lviv Polytechnic National University, Lviv*

*Клим Ігор Васильович, здобувач другого (освітньо-професійного) рівня вищої освіти Національного
університету «Львівська політехніка», м. Львів
Klym Ihor, a graduate of the second (educational and professional) level of higher education at
Lviv Polytechnic National University, Lviv*

inna.o.deineha@lpnu.ua

