

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.57>

УДК 339.13

В. О. Чертінов,

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0189-9691>

Н. К. Болгарова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4212-6061>

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

V. Chertinov,

PhD student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

N. Bolgarova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economic Theory,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

METHODOLOGICAL ASPECTS OF PROMOTING CONSTRUCTION SERVICES FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті досліджуються методологічні аспекти просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств для визначення ефективних підходів та інструментів, які відповідають специфіці аграрного сектору. Дослідження фокусується на виборі найбільш релевантних маркетингових інструментів, які можуть бути застосовані

для ефективної взаємодії між будівельними та сільськогосподарськими компаніями.

Проаналізовано традиційні методи просування, такі як прямі продажі, участь у виставках та використання локальної реклами. Вони залишаються важливими інструментами для побудови довгострокових стосунків, зокрема через можливість особистого контакту з клієнтами та врахування індивідуальних потреб кожного підприємства.

Увага приділяється впливу електронної торгівлі та її динаміці в будівельному секторі. Встановлено, що електронна торгівля дає можливість оптимізувати процес закупівель будівельних послуг, сприяючи прозорості та доступності інформації для клієнтів. Досліджено роль цифрового маркетингу, зокрема таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, e-mail маркетинг і таргетована реклама в соціальних мережах, у підвищенні залученості клієнтів. Використання соціальних медіа, а також чат-сервісів, які дозволяють оперативно реагувати на запити клієнтів, розглядається як ефективний спосіб покращення взаємодії з сільськогосподарськими підприємствами.

Надаються рекомендації щодо оптимізації просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств з урахуванням специфіки ринку та потреб клієнтів. Пропонується комбінування традиційних та сучасних інструментів маркетингу, таких як виставки, електронна торгівля, цифровий маркетинг, контент-маркетинг і чат-сервіси.

The article examines the methodological aspects of promoting construction services for agricultural enterprises to identify effective approaches and tools that meet the specifics of the agricultural sector. The peculiarities of agricultural enterprises necessitate the integration of both traditional and modern marketing methods to ensure effective communication between construction companies and their clients. The study focuses on the selection of the most relevant marketing tools that can be used for effective interaction between construction and agricultural companies.

Traditional methods of promotion, such as direct sales, participation in exhibitions, and the use of local advertising, are analyzed. They remain important tools for building long-term relationships, in particular because of the possibility of personal contact with customers and taking into account the

individual needs of each company. Participation in industry exhibitions, which allow establishing direct contacts and demonstrating innovative solutions for agricultural enterprises, is also discussed.

Attention is paid to the impact of e-commerce and its dynamics in the construction sector. It is established that e-commerce makes it possible to optimize the procurement process of construction services, promoting transparency and accessibility of information for customers. Despite this, the share of products sold by construction companies through electronic channels remains low, due to the limited readiness of companies for digital transformation and the specifics of the construction industry.

The role of digital marketing, in particular such tools as SEO, contextual advertising, e-mail marketing, and targeted advertising on social media, in increasing customer engagement is investigated. The use of social media, as well as chat services that allow for prompt response to customer requests, is seen as an effective way to improve interaction with agricultural enterprises. Although the share of enterprises using chatbots or other automated communication tools is low, their potential remains significant.

The article provides recommendations for optimizing the promotion of construction services for agricultural enterprises, taking into account the specifics of the market and the needs of customers. It is proposed to combine traditional and modern marketing tools, such as exhibitions, e-commerce, digital marketing, content marketing, and chat services. This will allow construction companies not only to increase their visibility in the market, but also to establish close and long-term relationships with agricultural enterprises, which will contribute to the sustainable development of both sectors.

Ключові слова: *просування будівельних послуг, сільськогосподарські підприємства, традиційні методи маркетингу, цифровий маркетинг, електронна торгівля, веб-сайти та інтерактивні послуги, соціальні медіа, чат-сервіси.*

Keywords: *promotion of construction services, agricultural enterprises, traditional marketing methods, digital marketing, e-commerce, websites and interactive services, social media, chat services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ефективне просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств є складним завданням, яке вимагає ретельного врахування специфіки аграрного сектору. Сільськогосподарські підприємства зазвичай орієнтовані на довгострокові інвестиції, що обумовлює потребу в будівельних послугах, які можуть підтримати їхню інфраструктуру та стале зростання. Ефективна комунікація між будівельними компаніями та сільськогосподарськими підприємствами сприяє оперативному вирішенню проблем, швидкій реалізації проєктів та підвищенню якості обслуговування клієнтів. Вивчення методологічних аспектів просування будівельних послуг в аграрному секторі є ключовим для розробки ефективних стратегій розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо методологічних аспектів просування будівельних послуг демонструє значну увагу науковців до інноваційних підходів у маркетинговій діяльності. Робота Беленкової О. Ю., Локтіонової Я. Ф. та Калашнікова Д. П. розглядає реінжиніринг бізнес-процесів у будівельній галузі під впливом цифрових інновацій, що надає змогу перебудувати маркетингові стратегії для ефективнішого просування будівельних послуг [1]. Блага В. В. і Хорошилова І. О. зосереджують увагу на створенні іміджевих рекламних кампаній, що формують довгострокові відносини з клієнтами та підвищують довіру до будівельних підприємств [2]. Бутенко О. П., Чупир О. М. і Коробко К. П. аналізують основи маркетингового менеджменту та підкреслюють важливість комплексного підходу до управління маркетинговими процесами на всіх етапах будівельного циклу [3]. Ключник А. В. виділяє особливості управління маркетинговою діяльністю, зокрема акцентуючи на адаптації підприємств до умов конкурентного середовища через гнучкі стратегії просування [4]. Крикавський В. Є. і Савіна Н. Б. досліджують імплементацію маркетингу 3.0 як інструменту сталого розвитку, що включає врахування соціальних і екологічних аспектів у бізнес-стратегії будівельних підприємств.

[5] Марушева О. А. аналізує недоліки існуючих маркетингових стратегій в Україні, наголошуючи на необхідності їх модернізації з урахуванням світових тенденцій [6]. Нестеренко С. А. пропонує методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, зокрема через вимірювання рентабельності інвестицій у маркетинг та інші показники [7]. Новобранов В. М. і Давиденко О. А. досліджують особливості просування будівельних послуг на європейський ринок, підкреслюючи роль інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій [8]. Селезньова О. О. звертає увагу на необхідність детальних маркетингових досліджень для точнішого визначення потреб ринку та потенційних клієнтів [9]. Фісун Ю. В. та Арбора І. В. аналізують використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств через застосування сучасних технологій [10]. Всі ці роботи свідчать про важливість інтеграції інноваційних підходів до методології просування будівельних послуг як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Разом з тим, аналіз публікацій показує, що питання просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств ще не отримало достатньої уваги в наукових дослідженнях, що свідчить про необхідність розгляду цієї теми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідження методів ефективного просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств з урахуванням сучасних маркетингових інструментів та особливостей аграрного сектора.

Завдання:

- проаналізувати специфіку будівельних послуг, необхідних для сільськогосподарських підприємств;
- оцінити ефективність традиційних та сучасних методів маркетингу у будівельній галузі для аграрних підприємств;

- дослідити вплив електронної торгівлі на просування будівельних послуг у аграрному секторі;
- визначити роль цифрового маркетингу, соціальних медіа та чат-сервісів у взаємодії з сільськогосподарськими підприємствами;
- розробити рекомендації для оптимізації просування будівельних послуг з урахуванням галузевих потреб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств вимагає поєднання традиційних та сучасних маркетингових інструментів. Сільськогосподарські компанії зазвичай орієнтуються на довгострокові інвестиції у будівельні проекти, тому важливо застосовувати методи, що враховують особливості їхньої діяльності. Вибір підходів до просування залежить від масштабів підприємства, його регіональної специфіки та потреб у будівництві. Розглянемо основні методи просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств.

Традиційні методи просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств залишаються важливими завдяки їхній ефективності в побудові довгострокових відносин та особистому контакту з клієнтами. Прямі продажі є основним інструментом взаємодії будівельних компаній із сільськогосподарськими підприємствами. Завдяки прямим контактам можна ефективно представити переваги послуг і знайти індивідуальний підхід до клієнта. Особливо це актуально для великих проектів, де потрібно враховувати специфіку кожного замовника. Локальна реклама забезпечує будівельним компаніям видимість на місцевому рівні та допомагає залучати потенційних клієнтів з регіонів. Друковані матеріали та зовнішня реклама дозволяють підкреслити переваги компанії в конкретному географічному контексті. Це ефективний метод для привернення уваги до будівельних послуг у аграрних регіонах. Участь у виставках і конференціях дає будівельним компаніям можливість напряду зустрітися з представниками сільськогосподарських підприємств. Такі заходи допомагають налагодити

особисті контакти, продемонструвати інноваційні рішення та отримати замовлення. Вони також дозволяють отримати зворотній зв'язок і дізнатися про потреби ринку. Ці методи допомагають вибудовувати довіру та підтримувати тісні зв'язки з представниками аграрного сектору, що є критично важливим у будівельній галузі.

Традиційні методи, такі як прямі продажі та виставки, залишаються актуальними, але все більше значення набувають цифрові інструменти завдяки їхній здатності охоплювати широку аудиторію та надавати детальну інформацію в зручний спосіб.

Електронна торгівля стає важливим каналом для закупівлі будівельних матеріалів і послуг аграрними підприємствами. Вона дозволяє оптимізувати процес пошуку та вибору послуг, забезпечуючи зручність і прозорість. Веб-платформи B2B також спрощують укладання контрактів та обмін інформацією. Динаміка частки обсягу реалізованої продукції будівельних підприємств, отриманого від електронної торгівлі, наведена на рис.1.

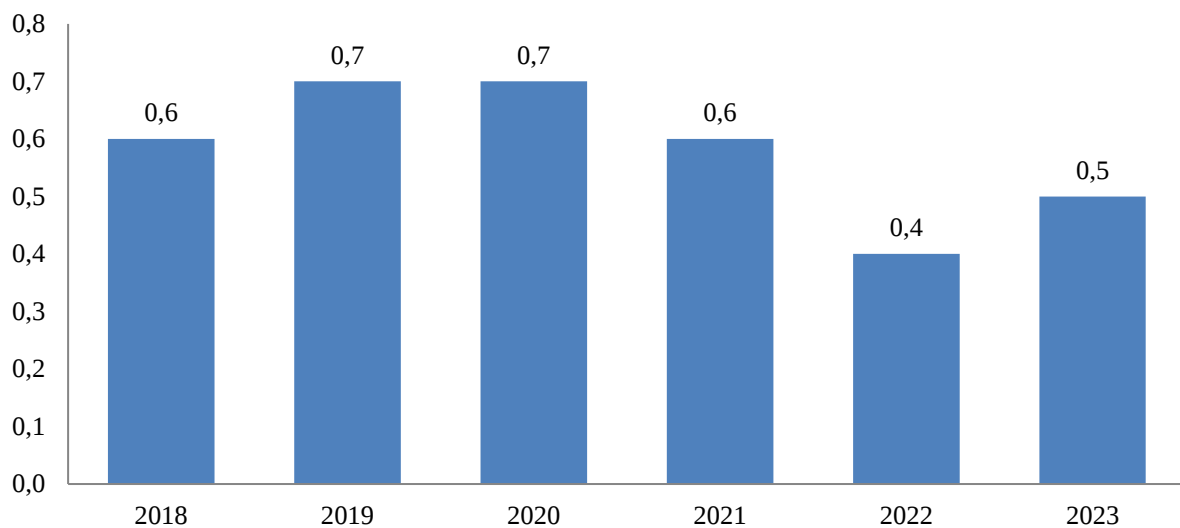


Рис. 1. Динаміка частки обсягу реалізованої продукції будівельних підприємств, отриманого від електронної торгівлі, за 2018-2023 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Електронна торгівля будівельними матеріалами та послугами демонструє нестабільну динаміку в період з 2018 по 2023 роки. Частка обсягу реалізованої продукції будівельних підприємств через електронну торгівлю

залишається низькою. У 2018 році вона складала 0,6%, поступово зростала до 0,7% у 2019 та 2020 роках, але у 2021 році знизилася до 0,6%. Подальше падіння відбулося у 2022 році, коли частка склала 0,4%, а у 2023 році вона дещо відновилася до 0,5%. Ці коливання пов'язані з економічними та соціальними факторами, зокрема пандемією COVID-19, яка спочатку стимулювала розвиток онлайн-торгівлі, але в подальшому створила непередбачувані умови для будівельних підприємств через перебої в логістиці та інфраструктурі.

Частка обсягу реалізованої продукції будівельних підприємств, отриманого від електронної торгівлі, за видами продажів наведена на рис.2.

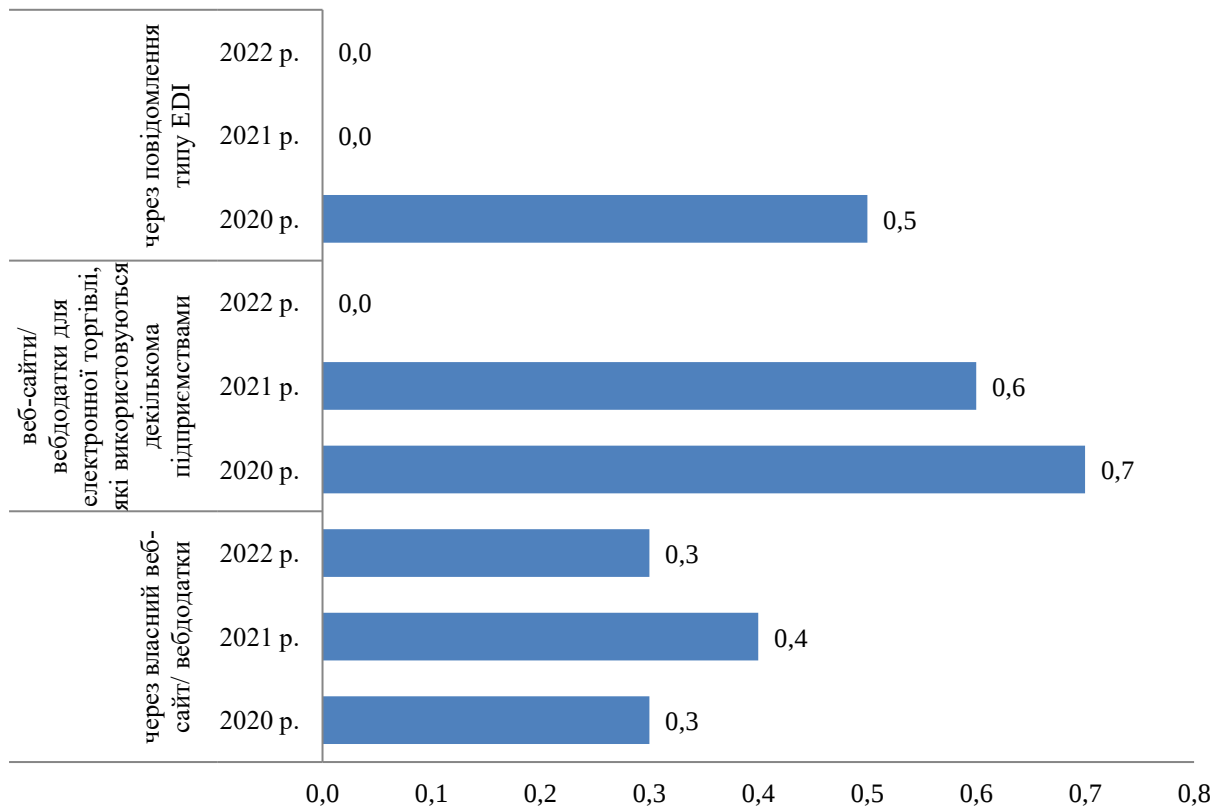


Рис. 2. Динаміка частки обсягу реалізованої продукції будівельних підприємств, отриманого від електронної торгівлі, за видами продажів за 2020-2022 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Динаміка частки обсягу реалізованої продукції будівельних підприємств через різні види електронних продажів у період з 2020 по 2022 роки також показує певні зміни. Продажі через власні веб-сайти та веб-

додатки зберігають відносну стабільність: 0,3% у 2020 році, зростання до 0,4% у 2021 році, і повернення до 0,3% у 2022 році. Це свідчить про сталість цього каналу продажів, хоча і без значних зрушень, що пояснюється обмеженими інвестиціями в розвиток власних онлайн-платформ будівельними компаніями. Інший тип електронної торгівлі – через веб-сайти та веб-додатки, що використовуються кількома підприємствами, показав більш помітні коливання. У 2020 році частка таких продажів була на рівні 0,7%, проте в 2021 році вона знизилася до 0,6%, а у 2022 році зовсім впала до 0,0, що пов'язано зі зниженням популярності платформ спільного користування для будівельних матеріалів, а також із технічними та організаційними труднощами, які ускладнили їх використання. Щодо продажів через повідомлення типу EDI, вони склали 0,5% у 2020 році, але повністю зникли у 2021 та 2022 роках, що свідчить про втрату актуальності та ефективності цього каналу в будівельній галузі. Підприємства перейшли на більш сучасні методи обміну інформацією.

Загалом, електронна торгівля будівельними послугами для сільськогосподарських підприємств демонструє різноспрямовану динаміку, відображаючи як зростання, так і спад активності в окремих каналах. Низький рівень загального впливу електронної торгівлі свідчить про обмеженість її впровадження та використання в будівельному секторі, де традиційні методи закупівель ще залишаються переважаючими.

Цифровий маркетинг дозволяє будівельним компаніям вийти на ширшу аудиторію аграрних підприємств через інтернет. Веб-сайт компанії, SEO та контекстна реклама сприяють залученню потенційних клієнтів і створенню довіри до бренду. Контент-маркетинг забезпечує освітню підтримку та показує експертність компанії у будівельній галузі. Динаміка частки будівельних підприємств, що мають веб-сайт, наведена на рис.3.

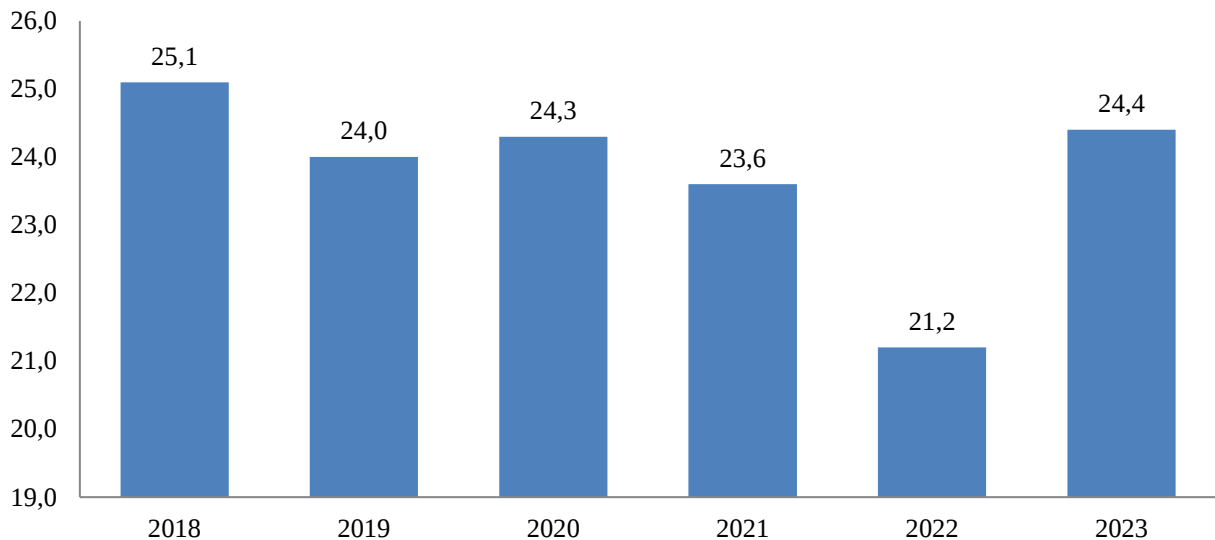


Рис. 3. Динаміка частки будівельних підприємств, що мають веб-сайт, за 2018-2023 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Динаміка частки будівельних підприємств, що мають власний веб-сайт, у період з 2018 по 2023 роки демонструє коливання із загальним зниженням у середні роки та частковим відновленням наприкінці періоду. У 2018 році частка підприємств з веб-сайтами становила 25,1%, після чого спостерігається спад до 24,0% у 2019 році та подальше незначне зростання до 24,3% у 2020 році. У 2022 роках відбувається помітне зниження до 21,2% відповідно, що пов'язане з економічною нестабільністю в умовах війни. В умовах невизначеності компанії зменшували витрати на розвиток цифрових каналів. У 2023 році частка підприємств з веб-сайтами зросла до 24,4%, що свідчить про поступове відновлення інтересу до цифрового маркетингу та інтернет-присутності.

Частка будівельних підприємств, веб-сайт яких забезпечує можливість надання інтерактивних послуг, наведена на рис.4.



Рис.4. Частка будівельних підприємств, веб-сайт яких забезпечує можливість надання інтерактивних послуг, в 2023 р., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Найпоширенішою функцією є опис товарів або послуг, а також інформація про ціни, яку мають 16,5% веб-сайтів підприємств. Це свідчить про прагнення компаній забезпечити потенційних клієнтів базовою інформацією для прийняття рішень. Проте можливість замовлення чи бронювання онлайн є доступною лише на 4,6% сайтів, що вказує на обмежене впровадження повноцінних онлайн-сервісів для клієнтів. Ще менш поширеною є функція налаштування товарів чи послуг у режимі онлайн, яка доступна лише на 1,3% веб-сайтів, що свідчить про низький рівень інтерактивності у будівельній галузі. Інші інтерактивні функції, такі як відстеження або перевірка статусу замовлень (5,2%) та персоналізований контент для постійних клієнтів (5,7%), свідчать про дещо вищий рівень залучення клієнтів, але все ще не є широко впровадженими. На 9,7% сайтів є електронні посилання на профілі підприємства у соціальних медіа, що вказує

на зростання використання соціальних мереж як частини стратегії цифрового маркетингу.

Загалом, будівельні підприємства поступово інтегрують цифрові інструменти в свою діяльність, проте їхня онлайн-присутність та функціональність веб-сайтів залишаються обмеженими. Зростання частки підприємств з веб-сайтами у 2023 році та наявність певних інтерактивних функцій вказують на потенціал для подальшого розвитку цифрового маркетингу в галузі.

E-mail маркетинг залишається дієвим методом підтримання контакту з існуючими клієнтами та залучення нових. Регулярна розсилка корисної інформації та пропозицій може сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Цей інструмент дозволяє інформувати сільськогосподарські підприємства про нові послуги чи акційні пропозиції.

Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє будівельним компаніям звертатися до чітко визначеної аудиторії аграрних підприємств. Використовуючи точні налаштування таргетингу, можна ефективно залучати клієнтів, які зацікавлені у будівельних послугах. Це також забезпечує високу гнучкість і можливість тестування різних рекламних підходів. Динаміка частки будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа, наведена на рис.5.

Динаміка частки будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа в період з 2018 по 2023 роки, показує незначні коливання без суттєвих змін. У 2018 році частка становила 25,9%, потім спостерігалось зниження до 25,1% у 2019 році. У 2020 році вона зросла до 25,6%, а у 2021 році збільшилася до 25,8%. У 2022 році відбулося незначне зниження до 24,9%, але у 2023 році частка знову піднялася до 25,6%. Ця стабільність може бути пояснена тим, що соціальні медіа є важливим інструментом для взаємодії з клієнтами, проте їх впровадження в будівельному секторі не набуло масового характеру. Зниження у 2019 і 2022 роках зумовлене змінами

в економічному середовищі та коливаннями у витратах підприємств на цифровий маркетинг.

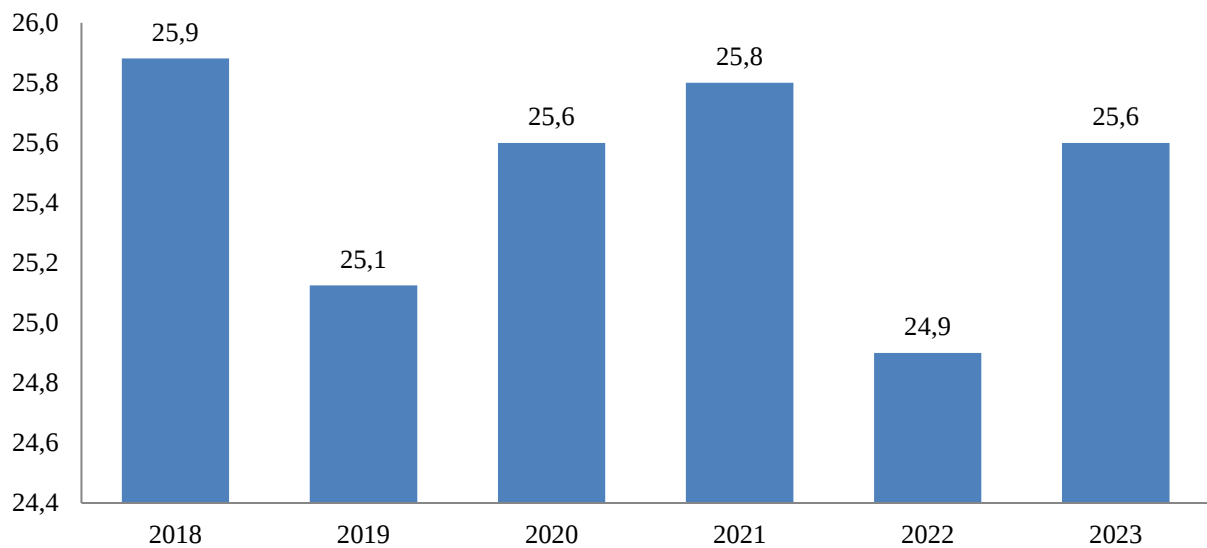


Рис.5. Динаміка частки будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа, за 2018-2023 рр., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Частка будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа, за їх видами наведена на рис.6.

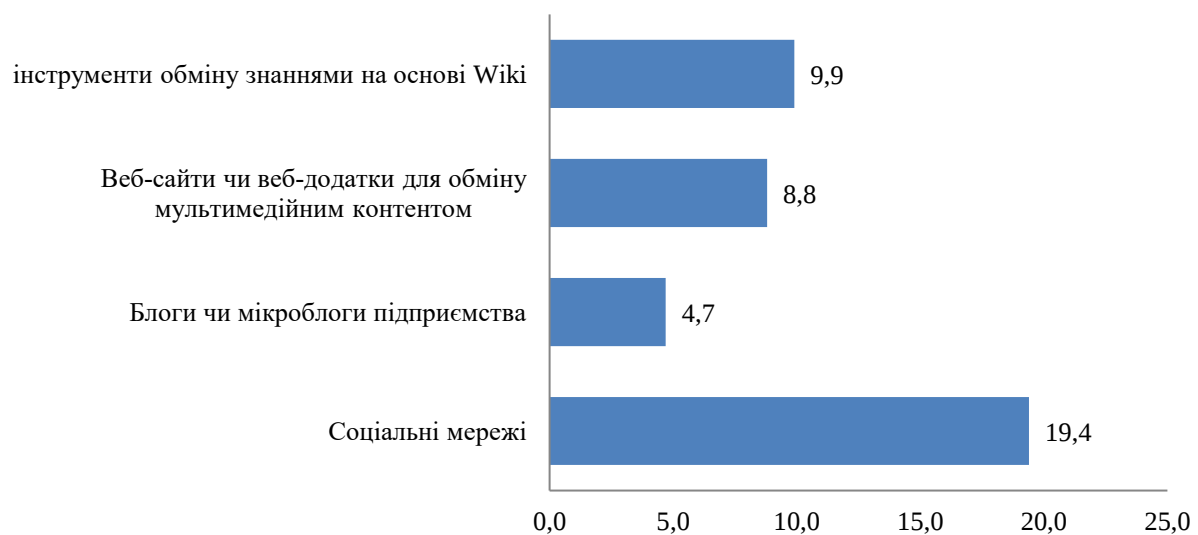


Рис.6. Частка будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа, за їх видами в 2023 р., %

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

Найпоширенішими є соціальні мережі, якими користуються 19,4% будівельних компаній. Це підтверджує важливість соціальних мереж для просування послуг і комунікації з клієнтами, зокрема аграрними підприємствами. Водночас блоги або мікроблоги використовують лише 4,7% підприємств, що свідчить про обмежений інтерес до цього формату через його складність та відсутність чіткого розуміння його переваг у будівельному секторі. Веб-сайти або додатки для обміну мультимедійним контентом використовуються 8,8% будівельних підприємств. Це вказує на те, що відеоконтент і мультимедійні презентації можуть бути ефективними для демонстрації будівельних проєктів і послуг. Інструменти обміну знаннями на основі Вікі використовуються 9,9% підприємств, що свідчить про наявність інтересу до створення колективної бази знань і обміну досвідом, хоча це не є основним напрямком цифрового маркетингу в галузі.

Загалом, будівельні підприємства поступово інтегрують соціальні медіа у свою маркетингову діяльність, зокрема через соціальні мережі та мультимедійні платформи. Проте їх впровадження відбувається повільно, що пов'язано з обмеженим розумінням можливостей цифрового маркетингу та недостатніми інвестиціями в ці інструменти.

Чат-сервіси є зручним інструментом для швидкої комунікації між будівельними компаніями та аграрними підприємствами. Вони дозволяють оперативно надавати консультації, відповідати на запити та вирішувати проблеми клієнтів у режимі реального часу. Впровадження чат-сервісів підвищує рівень задоволеності клієнтів, оскільки забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації та послуг. Чат-сервіси стають дедалі важливішим інструментом для комунікації між будівельними компаніями та їх клієнтами, зокрема аграрними підприємствами. Згідно зі статистичними даними, лише 5,7% підприємств мають інтегровані чат-сервіси для спілкування з клієнтами [11].. Це вказує на те, що використання цього інструменту ще не є широко розповсюдженим у будівельній галузі, попри його потенціал для покращення клієнтського досвіду. Серед цих підприємств 5,5% мають чат-сервіси, в яких

відповідями займаються люди. Це свідчить про те, що більшість компаній надають перевагу персоналізованому обслуговуванню клієнтів, що забезпечує більш гнучкий та індивідуальний підхід до вирішення запитів. Такий підхід може сприяти побудові довіри між компанією та її клієнтами, оскільки персональні відповіді зазвичай є більш точними та релевантними для конкретних ситуацій. Натомість частка підприємств, які використовують чат-боти або віртуальних агентів, складає лише 1,8%, що свідчить про обмеженість впровадження автоматизованих технологій у сфері комунікацій з клієнтами у будівельній галузі. Використання чат-ботів поки що не набуло широкого поширення через складність налаштування та недостатню готовність підприємств до повної автоматизації процесів обслуговування. Загалом, впровадження чат-сервісів у будівельних компаніях перебуває на початкових стадіях. Незважаючи на їх потенціал для поліпшення комунікації та підвищення задоволеності клієнтів, більшість підприємств ще не використовують ці інструменти, а ті, що впровадили чат-сервіси, здебільшого віддають перевагу людській підтримці замість автоматизації.

Використання веб-сайтів, SEO, контекстної реклами, соціальних мереж та чат-сервісів дозволяє будівельним компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й активно комунікувати з існуючими. Цифрові інструменти також дають можливість аналізувати поведінку потенційних клієнтів, що сприяє кращому налаштуванню маркетингових кампаній під конкретні потреби аграрних підприємств.

Рекомендації щодо оптимізації просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств повинні враховувати специфіку аграрного сектору, його довгострокові інвестиції та потребу в індивідуальному підході. Важливо комбінувати традиційні методи, такі як прямі продажі та участь у виставках, з сучасними цифровими інструментами для досягнення максимальної ефективності. Використання електронної торгівлі має стати пріоритетом для будівельних компаній, оскільки це дозволяє аграрним підприємствам швидко та зручно отримувати необхідні

будівельні матеріали і послуги. Розробка якісного веб-сайту із можливістю інтерактивної взаємодії, зокрема замовлення послуг онлайн, сприятиме підвищенню довіри клієнтів та покращенню зручності процесу покупки.

Цифровий маркетинг повинен бути спрямований на просування експертних знань компанії через контент-маркетинг та таргетовану рекламу у соціальних мережах. Використання SEO-оптимізації допоможе збільшити органічний трафік на сайт, залучаючи нових клієнтів. Інтеграція чат-сервісів, зокрема чат-ботів для швидкої консультації, дозволить оперативно вирішувати запити клієнтів та підвищити рівень обслуговування. Соціальні медіа мають використовуватися не лише для реклами, але й для формування спільнот та активної взаємодії з аграрним сектором, що допоможе збудувати довготривалі стосунки з клієнтами. Постійний моніторинг потреб ринку та впровадження інноваційних рішень забезпечить конкурентні переваги для будівельних компаній на ринку сільськогосподарських послуг.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У процесі дослідження було встановлено, що просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств потребує комплексного підходу, який враховує специфіку аграрного сектору та поєднує традиційні й сучасні методи маркетингу. Прямі продажі та участь у виставках залишаються ключовими інструментами для налагодження довгострокових стосунків з клієнтами, тоді як цифрові технології відкривають нові можливості для оптимізації бізнес-процесів. Електронна торгівля, хоча її частка поки залишається невисокою, має великий потенціал для спрощення закупівельних процедур аграрних підприємств. Важливу роль відіграє розробка зручних веб-сайтів з інтерактивними функціями, що дозволяють клієнтам замовляти послуги онлайн та отримувати детальну інформацію про товари. Цифровий маркетинг, зокрема SEO та контент-маркетинг, сприяє підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів. Використання соціальних мереж і таргетованої реклами допомагає будівельним компаніям зв'язуватися з чітко визначеною аудиторією аграрного сектору. Чат-сервіси,

зокрема автоматизовані чат-боти, підвищують ефективність обслуговування клієнтів і скорочують час на вирішення їхніх запитів.

Для оптимізації просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств рекомендовано поєднання традиційних і цифрових маркетингових інструментів, що сприятиме побудові стійких відносин із сільськогосподарськими підприємствами. Загалом, застосування інноваційних рішень у просуванні будівельних послуг забезпечить конкурентні переваги та зростання ефективності бізнесу.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у детальному вивченні впливу цифрових інструментів на розвиток взаємодії між будівельними компаніями та сільськогосподарськими підприємствами.

Література

1. Беленкова О. Ю., Локтіонова Я. Ф., Калашніков Д. П. Маркетингова діяльність учасників будівництва – реінжиніринг бізнес-процесів під впливом цифрових інновацій. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. С. 1-20.
2. Блага В. В., Хорошилова І. О. Створення іміджевої рекламної кампанії для будівельної фірми. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2020. № 1. С. 33-41.
3. Бутенко О. П., Чупир О. М., Коробко К. П. Основи концепції маркетингового менеджменту для будівельних підприємств. *Науковий вісник будівництва*. 2021. № 3. С. 259-264.
4. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 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*. 2019. № 26(1). С. 104-109.
6. Марушева О. А. Недоліки маркетингових стратегій у будівельній галузі в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 15. С. 107-112.
7. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. 2017. № 2. С. 31-39.

8. Новобранов В. М., Давиденко О. А. Основні складові засобів просування продукції підприємств будівельної індустрії на європейський ринок. *Науковий вісник будівництва*. 2019. № 1. С. 255-259.

9. Селезнєва О. О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 13(2). С. 109-113.

10. Фісун Ю. В., Арбора І. В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(2). С. 51-55.

11. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.09.2024).

References

1. Bielenkova, O.Yu., Loktionova, Ya.F. and Kalashnikov, D.P. (2023), “Marketing activities of construction participants – business process reengineering under the influence of digital innovations”, *Efektivna ekonomika*, vol. 12, pp. 1-20.

2. Blaha, V.V. and Khoroshylova, I.O. (2020), “Creation of an image advertising campaign for a construction company”, *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryemnytstva*, vol. 1, pp. 33-41.

3. Butenko, O.P., Chupyr, O.M. and Korobko, K.P. (2021), “Fundamentals of the concept of marketing management for construction enterprises”, *Naukovyi visnyk budivnytstva*, vol. 3, pp. 259-264.

4. Kliuchnyk, A.V. (2017), “Distinctive features of marketing activity management for construction enterprises”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 14(1), pp. 137-141.

5. Krykavskiy, V.Ye. and Savina, N.B. (2019), “Implementation of Marketing 3.0 in the business strategy of sustainable development of construction enterprises”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 26(1), pp. 104-109.

6. Marusheva, O.A. (2019), “Deficiencies of marketing strategies in the construction industry in Ukraine”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 15, pp. 107-112.

7. Nesterenko, S.A. (2017), "Methodical approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of construction enterprises", Visnyk KhNAU, vol. 2, pp. 31-39.
8. Novobranov, V.M. and Davydenko, O.A. (2019), "Key components of promotional tools for construction industry enterprises in the European market", Naukovyi visnyk budivnytstva, vol. 1, pp. 255-259.
9. Selezniova, O.O. (2017), "Marketing research of construction enterprises", Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, vol. 13(2), pp. 109-113.
10. Fisun, Yu.V. and Arbora, I.V. (2020), "The use of marketing tools in retail trade of construction goods", Pidpryemnytstvo ta innovatsii, vol. 11(2), pp. 51-55.
11. State Statistics Service of Ukraine (2024), available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 15 September 2024).

Стаття надійшла до редакції 09.10.2024 р.