

оптимізувати управлінські рішення[3].

Інтеграція обліку та маркетингу в управлінні підприємствами АПК є необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Такий підхід дозволяє сформувати цілісну інформаційну систему, яка поєднує фінансові та ринкові аспекти діяльності, сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів і забезпечує довгострокову стабільність підприємств у мінливому економічному середовищі.

Література

1. Красноруцький О.О., Маренич Т.Г., Марченко В.А., Полозова Т.В., Мурзабулатова О.В. Концептуальні принципи формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного часу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 48-59. URL: <http://apie.org.ua/uk/концептуальні-принципи-формування-м/>

2. Matviienko-Biliaieva G., Krasnorutskyu O., Salionovych L., Serhii V., Larina T. The importance of digitization in the post-war recovery of the economy. Collection of papers new economy. Volume 1, No.1, 2023. Pp. 42-63. URL: <https://conference.oikosinstitut.org/files/proc/Vol1No1/4.htm>

3. Вдовенко, Н. М., & Маргасова, В. Г. (2023). Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. Академічні візії, (15). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/409>

УДК 658.8:69:502.131.1

Макатьора Д. А., к. техн. н., доцент,
Коцелівська М.-З. В., здобувач освіти,
Відокремлений структурний підрозділ
«Інститут інноваційної освіти Київського
національного університету будівництва і
архітектури», м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ СТОСУНКІВ ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасному будівельному бізнесі, що функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільного економічного середовища та зростаючих очікувань клієнтів, маркетинг стосунків набуває особливої актуальності. Традиційні транзакційні моделі, орієнтовані на одноразовий продаж, вже не забезпечують

довготривалої комерційної ефективності. Натомість стратегія маркетингу стосунків дозволяє будівельним компаніям формувати стійкі зв'язки з клієнтами, партнерами та громадою, що сприяє стабільному розвитку, підвищенню лояльності та зростанню вартості бренду. Актуальність теми також зумовлена потребою в переході до сервісно-орієнтованої моделі управління, де клієнт розглядається не як об'єкт продажу, а як учасник спільного створення цінності. У цьому контексті маркетинг стосунків виступає не лише як інструмент комунікації, а як стратегічна платформа для інтеграції управлінських, технологічних та емоційних компонентів взаємодії.

В умовах сучасного ринку, де клієнт очікує не лише якісного продукту, а й емоційної залученості, прозорості процесів та довіри до бренду, традиційні моделі транзакційного маркетингу поступово втрачають свою ефективність. Одноразові продажі більше не забезпечують стабільного зростання, а конкуренція за увагу клієнта вимагає глибшого розуміння його мотивацій. У цьому контексті маркетинг стосунків пропонує довгострокову взаємодію, орієнтовану на підтримку, лояльність і спільне створення цінності, що особливо актуально для архітектурно-будівельного сектору, де проекти мають високу вартість і тривалість реалізації [1].

Ключовими елементами маркетингу стосунків є персоналізована комунікація, після продажне обслуговування, залучення клієнта до процесу прийняття рішень, а також використання цифрових платформ для підтримки постійного діалогу. У будівельному бізнесі це означає, що компанія має не лише реалізовувати проекти, а й супроводжувати клієнта на всіх етапах – від формування запиту до експлуатації об'єкта. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок, що значно підвищує ймовірність повторних звернень, рекомендацій та формування позитивного іміджу компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетинг стосунків у розвитку архітектурно-будівельної компанії

Компонент	Зміст / Характеристика	Очікуваний ефект / Результат
Маркетинг стосунків	Орієнтація на довгострокову взаємодію з клієнтами, партнерами, громадою	Зростання лояльності, повторні звернення, позитивний імідж
Персоналізована комунікація	Індивідуальний підхід до клієнта, врахування його потреб, стилю спілкування	Підвищення ефективності взаємодії, зменшення ризику непорозумінь
Після продажне обслуговування	Супровід клієнта після завершення проекту, технічна підтримка, консалтинг	Формування довіри, зміцнення партнерських відносин
Цифрові платформи	Використання CRM, онлайн-каналів, інтерактивних сервісів для комунікації	Автоматизація процесів, аналітика поведінки клієнтів, оперативність
Емоційна взаємодія	Створення позитивного досвіду, залучення клієнта до процесу, відкритість	Емоційна лояльність, рекомендації, стійкий зв'язок із брендом
Інтеграція управлінських	Узгодженість між відділами, стратегічне планування, підтримка з боку керівництва	Підвищення ефективності, зменшення внутрішніх бар'єрів,

рішень		системність
Ризики та обмеження	Надмірна персоналізація, неефективна сегментація, витрати на підтримку	Потреба в аналітичному контролі, баланс між емоціями і бізнес-цілями

Особливу роль відіграє здатність компанії адаптувати маркетингову стратегію до індивідуальних потреб клієнта. Це передбачає гнучкість у комунікації, врахування стилю прийняття рішень, рівня обізнаності, естетичних уподобань та фінансових очікувань. Персоналізований підхід дозволяє не лише задовольнити запит, а й перевершити очікування, що є основою емоційної лояльності [2]. Слід підкреслити, що саме емоційна прив'язаність клієнта до бренду є найстійкішою формою лояльності, яка не залежить від цінових коливань чи дій конкурентів.

Акцентуємо увагу на важливості інтеграції маркетингових і управлінських рішень. Успішна реалізація концепції маркетингу стосунків потребує узгодженості між відділами продажів, сервісу, технічної підтримки, PR та керівництва. Це передбачає впровадження CRM-систем, автоматизацію комунікаційних процесів, аналіз поведінки клієнтів, формування індивідуальних стратегій взаємодії та регулярний моніторинг задоволеності. Така інтеграція дозволяє не лише покращити якість обслуговування, а й оптимізувати витрати, підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечити стратегічну узгодженість усіх рівнів управління. Зокрема, цифровізація відкриває нові можливості для реалізації маркетингу стосунків. Онлайн-платформи, мобільні додатки, чат-боти, інтерактивні кабінети клієнта – усе це сприяє безперервному діалогу, оперативному реагуванню на запити та збору аналітики [1].

У цьому контексті важливою умовою успішного впровадження маркетингу стосунків є формування внутрішньої культури взаємодії, яка охоплює не лише зовнішню комунікацію з клієнтами, а й міжфункціональну співпрацю всередині компанії. Кожен співробітник, незалежно від посади, має розуміти свою роль у створенні позитивного клієнтського досвіду. Це вимагає системного навчання, стандартизації сервісних процедур, а також впровадження механізмів зворотного зв'язку, які дозволяють оперативно реагувати на зміни у поведінці клієнтів та адаптувати стратегії взаємодії. Такий підхід сприяє не лише підвищенню ефективності маркетингових рішень, а й формуванню єдиного корпоративного бачення, орієнтованого на довгострокове партнерство.

Слід зазначити, що надмірна персоналізація без чіткої сегментації може призвести до неефективного розподілу ресурсів. Не всі клієнти потребують однакового рівня залучення, і надмірні інвестиції в неактивні сегменти можуть знизити загальну рентабельність. Тому важливо використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності взаємодії, визначення пріоритетних груп

та оптимізації маркетингових зусиль [3].

Таким чином, маркетинг стосунків є не просто інструментом комунікації, а стратегічною концепцією, яка дозволяє архітектурно-будівельним компаніям адаптуватися до змін ринку, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довготривалий розвиток. Впровадження цієї моделі потребує інституційної підтримки, інвестицій у цифрову інфраструктуру, розвиток комунікативної культури всередині компанії та постійного вдосконалення взаємодії з клієнтами на всіх рівнях.

Література

1. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 512 с.

2. Чернобровкіна С.В., Горовий Д.А. Формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств: монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С. 2023. 230 с.

3. Kubanov R., Korchuk I., Zhovkva O., Makatora D. Relationship Marketing as an Innovative and Applied Concept for the Development of an Architectural and Construction Company. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2024. № 3. Т. 1. С. 26-34. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-3)

УДК 378:658

Вязовець Я.О., здобувачка вищої освіти,
Квіта Г.М., к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Перш ніж розглядати питання маркетингової діяльності закладів вищої освіти, потрібно розібратись з поняттям «маркетинг» в цілому. Класичним вважається визначення маркетингу від відомого на весь світ Філіпа Котлера, який визначає маркетинг, як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» [1].