

Ковпака Д.О.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Кубанов Р.А.

к. пед. н., доц.

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

МАРКЕТИНГОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА АРХІТЕКТУРНО-БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасному архітектурно-будівельному бізнесі відбувається глибока трансформація маркетингових підходів, що зумовлена зміною поведінки споживачів, цифровізацією комунікацій та зростанням конкуренції. Традиційні моделі просування, орієнтовані на продукт, поступаються місцем клієнтоцентричним стратегіям, де персональний продаж відіграє ключову роль. Менеджер архітектурно-будівельної компанії вже не просто реалізує комерційну пропозицію – він виступає як консультант, переговорник і носій брендovих цінностей, здатний адаптуватися до індивідуальних запитів клієнта.

Актуальність теми також зумовлена необхідністю інтеграції персонального продажу в оновлений маркетинговий комплекс, який включає цифрові інструменти, аналітику поведінки клієнтів, емоційну взаємодію та сервісну підтримку. Успішність менеджера визначається не лише кількістю укладених угод, а й здатністю формувати довготривалі партнерські відносини, забезпечувати позитивний клієнтський досвід та сприяти сталому розвитку компанії. В умовах динамічного ринку персональний продаж стає не просто елементом комунікації, а стратегічним показником професійної ефективності.

У сучасному бізнес-середовищі, де клієнт очікує індивідуального підходу, гнучкості, прозорості та емоційної взаємодії, персональний продаж набуває особливої значущості. Він перестає бути лише етапом комерційної діяльності й трансформується у стратегічний інструмент, що впливає на репутацію компанії, рівень задоволеності клієнтів та довготривалу лояльність [1]. У сфері архітектурно-будівельного бізнесу, де кожен проект має високу вартість і складну структуру, персональний продаж стає основою для формування довірливих партнерських відносин.

Центральним елементом сучасного маркетингового підходу виступає концепція «4C»: споживач (Customer), вартість (Cost), зручність (Convenience) та комунікація (Communication). Ця модель замінює традиційну «4P» (Product, Price, Place, Promotion), яка більше орієнтована на

продукт, ніж на клієнта. Перехід до «4С» дозволяє компаніям краще адаптувати свої стратегії до реальних потреб замовників, враховуючи їхні очікування, поведінкові особливості та емоційні тригери [4]. Особливу увагу слід приділити персоналізованому маркетингу, який забезпечує глибоку взаємодію з клієнтом [3]. У будівельному бізнесі це означає не просто продаж послуги, а створення індивідуального рішення, що враховує архітектурні вподобання, бюджетні обмеження, терміни реалізації та специфіку об'єкта. Такий підхід формує відчуття залученості клієнта до процесу, що значно підвищує рівень задоволеності та зміцнює емоційний зв'язок із брендом.

Ефективний персональний продаж передбачає проходження кількох ключових етапів: аналіз потреб клієнта – вивчення мотивацій, очікувань, обмежень; підготовка до зустрічі – формування аргументованої пропозиції, врахування індивідуальних особливостей; презентація рішення – демонстрація переваг, візуалізація проєкту, використання цифрових інструментів; робота із запереченнями – конструктивна дискусія, уточнення позицій, адаптація пропозиції; укладання угоди – юридичне оформлення, узгодження умов, фіналізація домовленостей; післяпродажна підтримка – супровід клієнта, технічна допомога, зворотний зв'язок [4]. Докладніше інформація представлена в таблиці 1.

Ефективність менеджера визначається не лише здатністю продати, а й умінням будувати довірливі стосунки, адаптуватися до індивідуальних запитів, проявляти емоційну чутливість та демонструвати експертність. У цьому контексті важливу роль відіграють сучасні технології – CRM-системи, віртуальні тури, онлайн-консультації, інтерактивні презентації, які дозволяють зробити процес продажу більш гнучким, прозорим і зручним для клієнта. Цифровізація персонального продажу відкриває нові можливості для аналітики та прогнозування поведінки клієнтів. Збір даних про запити, реакції, історію взаємодії дозволяє формувати точніші пропозиції, сегментувати аудиторію та підвищувати конверсію. У будівельному бізнесі це особливо актуально, оскільки кожен клієнт має унікальні потреби, а рішення часто приймаються на основі емоційної довіри до менеджера.

Інтеграція персонального продажу в загальну маркетингову стратегію компанії є критично важливою. Узгодженість між відділами продажів, сервісу, технічної підтримки, PR та керівництва забезпечує єдину комунікаційну лінію, що підвищує якість обслуговування та зменшує ризики непорозумінь. Це також дозволяє формувати корпоративну культуру, орієнтовану на клієнта [2].

Успішний персональний продаж є показником професійної компетентності менеджера. Він демонструє здатність не лише реалізувати продукт,

а й створити цінність для клієнта, забезпечити його задоволення та сформувати довготривалі відносини. У будівельному бізнесі, де проекти мають тривалу реалізацію, саме довіра до менеджера часто визначає рішення клієнта. Слід також враховувати ризики, пов'язані з персональним продажем. Надмірна залежність від особистих контактів менеджера може створити вразливість у разі його звільнення або зміни ролі. Тому компанія має формувати системну модель продажу, де кожен співробітник діє відповідно до єдиних стандартів сервісу та комунікації. Слід підкреслити, що персональний продаж – це не лише про техніку, а про цінності. Вміння бути чесним, відкритим, етичним у взаємодії з клієнтом формує позитивний імідж компанії та сприяє її сталому розвитку. У цьому контексті емоційний інтелект менеджера стає не менш важливим, ніж професійні знання.

Таблиця 1

Персональний продаж як показник ефективності менеджера в умовах трансформації маркетингу

<i>Категорія</i>	<i>Зміст / Характеристика</i>	<i>Очікуваний ефект / Результат</i>
Контекст діяльності	Трансформація маркетингового комплексу: перехід від моделі «4P» до «4C»	Орієнтація на потреби клієнта, зручність, цінність і комунікацію
Професійна ефективність менеджера	Здатність адаптуватися до запитів клієнта, вести діалог, працювати із запереченнями	Підвищення рівня задоволеності, укладання угод, формування лояльності
Етапи персонального продажу	Аналіз потреб → Підготовка → Презентація → Робота із запереченнями → Угода → Супровід	Структурований процес, що забезпечує якість взаємодії та результативність
Технологічна підтримка	CRM-системи, віртуальні тури, онлайн-консультації, цифрові презентації	Автоматизація, персоналізація, оперативність, аналітика клієнтської поведінки
Комунікативні навички	Активне слухання, аргументація, емоційна чутливість, адаптація стилю спілкування	Формування довіри, зменшення ризику відмови, позитивний імідж компанії
Показники успішності	Кількість укладених угод, рівень задоволеності клієнтів, повторні звернення	Вимірювання ефективності професійної діяльності менеджера
Стратегічна значущість	Персональний продаж як елемент довгострокової маркетингової стратегії	Стійкий розвиток компанії, конкурентні переваги, зміцнення ринкових позицій

Таким чином, для досягнення високих результатів архітектурно-будівельним компаніям необхідно впроваджувати комплексну стратегію персонального продажу, яка поєднує комунікативну майстерність, аналітичне мислення, технологічну підтримку та емоційну компетентність. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати бізнес-процеси, а й забезпечити сталий розвиток компанії в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94-101.
2. Орлова В.М., Кузьменко О.В., Сергеева О.Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. № 1. С. 67-79.
3. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19-23.
4. Makatora D. A., Kubanov R. A., Kulikov O. P. Successful Personal Selling as an Indicator of Professional Activity Effectiveness of an Architectural and Construction Company Manager in the Context of Marketing Complex Transformation. *Економіка: реалії часу*. 2025. № 1 (77). С. 38-46.

Кравчук А.О.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Кубанов Р.А.

к. пед. н., доц.

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

АРХІТЕКТУРНА ПРАКТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДУАЛІСТИЧНИХ РІШЕНЬ

У сучасному світі, де питання екологічної безпеки, енергоефективності та раціонального використання ресурсів набувають критичного значення, архітектура відіграє ключову роль у формуванні сталого середовища. Зростаючий попит на будівельні рішення, які поєднують функціональність, естетику та екологічну відповідальність, стимулює пошук нових конструктивних підходів. У цьому контексті дуалістичні конструкції, що поєднують жорсткі та адаптивні елементи, відкривають перспективи для створення архітектурних об'єктів, здатних ефективно реагувати на змінні зовнішні умови. Їх застосування відповідає глобальним тенденціям переходу до сталого будівництва та інтеграції інновацій у архітектурну практику.

Актуальність дослідження економічного потенціалу дуалістичних рішень зумовлена необхідністю обґрунтування інвестицій у новітні конструктивні системи, які забезпечують довгострокову експлуатаційну вигоду. В умовах зростання вартості енергоносіїв, посилення екологічних норм та потреби в адаптації до кліматичних змін, дуалістичні конструкції