

актів України щодо спрощення порядку зміни цільового призначення земельних ділянок для залучення інвестицій з метою швидкої відбудови України»
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3563-20#Text>

7. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру» від 17.10.2012 № 1051. 2012.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1051-2012-п>

8. Закон України «Про Державний земельний кадастр» від 07.07.2000 № 661-XIV. 2000. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/661-14>

9. Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність. Закон України № 353-XIV від 23.12.1998. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/353-14>

10. Закон України «Про землеустрій» від 22.05.2003 № 858-IV. 2003.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15>

11. Земельний кодекс України від 25.10.2001 № 2768-III. 2001.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>

Капутіна Н.В.

магістрантка

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Кубанов Р.А.

к. пед. н., доц.

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АРХІТЕКТУРНО-БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному конкурентному середовищі архітектурно-будівельні компанії стикаються з необхідністю не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, формуючи довготривалі взаємовигідні зв'язки. Традиційні моделі маркетингу, орієнтовані на одноразові транзакції, поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем реляційному підходу. Маркетинг партнерських стосунків стає актуальним інструментом, який дозволяє будівельним компаніям зміцнювати довіру, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільність бізнес-процесів у довгостроковій перспективі.

Зростання ролі емоційної взаємодії, персоналізованого сервісу та цифрових технологій створює сприятливі умови для впровадження партнерського маркетингу в будівельній галузі. Компанії, які здатні вибудовувати стосунки на основі відкритості, спільного планування та післяпроектної підтримки, отримують не лише економічні переваги, а й соціальний капітал. У контексті зростаючої конкуренції та запиту на індивідуальні рі-

шення, маркетинг стосунків виступає як стратегічна відповідь на потреби сучасного ринку.

Маркетинг партнерських стосунків розглядається як інноваційна управлінська модель, що виходить за межі традиційного транзакційного підходу. Його мета – формування довготривалих, взаємовигідних зв'язків між архітектурно-будівельною компанією та ключовими стейкхолдерами: клієнтами, постачальниками, інвесторами, місцевими громадами [1]. Такий підхід дозволяє зміцнити довіру, підвищити лояльність та забезпечити стабільність бізнес-процесів.

У будівельній сфері партнерський маркетинг реалізується через індивідуалізовану роботу з клієнтами, прозорі комунікації, спільне планування проєктів та післяпродажне обслуговування. Важливу роль відіграє інтеграція CRM-систем, які дозволяють відстежувати історію взаємодії, аналізувати потреби та прогнозувати поведінку клієнтів [4]. Це сприяє підвищенню якості сервісу та формуванню позитивного іміджу компанії.

Індивідуалізація взаємодії з клієнтами передбачає глибоке розуміння їхніх очікувань, стилю життя, фінансових можливостей та естетичних уподобань. Будівельні компанії, які застосовують партнерський підхід, пропонують не шаблонні рішення, а гнучкі варіанти планування, матеріалів і дизайну, адаптовані до конкретного замовника. Це створює відчуття залученості клієнта до процесу, підвищує його задоволеність і зміцнює довіру (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетинг партнерських стосунків у будівельній компанії

<i>Компонент</i>	<i>Зміст та характеристика</i>
Концептуальна основа	Формування довготривалих взаємовигідних зв'язків з клієнтами, постачальниками, інвесторами; перехід від транзакційного до реляційного підходу.
Інструменти реалізації	CRM-системи, персоналізовані комунікації, спільне планування проєктів, післяпродажне обслуговування, відкритість до зворотного зв'язку.
Інноваційний потенціал	Стимулювання впровадження нових управлінських і технологічних рішень; адаптація до запитів клієнтів; гнучкість у проєктних процесах.
Стратегічні переваги	Зниження витрат на залучення нових клієнтів, підвищення повторних замовлень, розширення мережі рекомендацій, зміцнення соціального капіталу компанії.
Управлінський ефект	Підвищення стабільності бізнес-процесів, формування позитивного іміджу, розвиток довіри та лояльності, стратегічне позиціонування компанії на ринку.

Прозорість комунікацій є критично важливою для формування партнерських стосунків. Відкритий доступ до інформації про етапи реалізації

проекту, витрати, строки та ризики дозволяє уникнути непорозумінь і конфліктів. Компанії, які забезпечують регулярний зворотний зв'язок, демонструють відповідальність і професіоналізм, що позитивно впливає на репутацію та сприяє повторним зверненням клієнтів [2].

Спільне планування проєктів – ще один інструмент партнерського маркетингу. Коли клієнт бере участь у прийнятті рішень щодо архітектурних рішень, матеріалів або функціонального зонування, він відчуває себе співтворцем майбутнього простору. Такий підхід не лише підвищує емоційну цінність об'єкта, а й зменшує ризик незадоволення результатом, адже очікування узгоджуються на кожному етапі.

Післяпродажне обслуговування завершує цикл партнерської взаємодії. Компанії, які забезпечують технічну підтримку, консультування з експлуатації, гарантійне обслуговування та реагування на звернення після завершення будівництва, демонструють довгострокову відповідальність. Це формує лояльність клієнтів, підвищує ймовірність рекомендацій та створює основу для сталого розвитку бізнесу.

Партнерський маркетинг стимулює впровадження інновацій – як у сфері управління, так і в технологічному забезпеченні. Спільна участь клієнтів у формуванні архітектурних рішень, відкритість до зворотного зв'язку, гнучкість у реагуванні на запити – усе це створює умови для адаптивного розвитку компанії. Інновації стають не лише інструментом конкурентної боротьби, а й засобом зміцнення партнерських зв'язків, що формуються на основі довіри та взаємної відповідальності [3].

Застосування маркетингу стосунків дозволяє будівельній компанії формувати стійку клієнтську базу, знижувати витрати на залучення нових клієнтів, підвищувати рівень повторних замовлень. Крім того, партнерські моделі сприяють розширенню мережі рекомендацій, що особливо важливо в сегменті індивідуального житлового будівництва, де репутація та особистий досвід клієнта відіграють вирішальну роль у формуванні попиту.

Інтеграція цифрових інструментів, таких як CRM-системи, аналітика поведінки клієнтів, автоматизовані комунікаційні платформи, дозволяє будівельним компаніям глибше розуміти потреби замовників і оперативніше реагувати на їхні запити. Це підвищує ефективність внутрішніх процесів, зменшує кількість помилок і сприяє персоналізації сервісу, що є ключовим чинником у побудові довготривалих партнерських відносин.

Партнерський маркетинг також сприяє формуванню емоційного зв'язку між компанією та клієнтом. Коли замовник відчуває свою участь у створенні проєкту, його залученість зростає, а задоволення від результату посилюється. Такий підхід формує не лише лояльність, а й готовність клієнта рекомендувати компанію іншим, що створює ефект «маркетингу з

уст в уста» – одного з найефективніших каналів просування у будівельній сфері.

У результаті впровадження партнерського маркетингу будівельна компанія отримує не лише економічні вигоди, а й стратегічні переваги. Вона стає більш гнучкою, клієнтоорієнтованою, здатною до інновацій і стійкою до ринкових коливань. Такий підхід дозволяє формувати не просто базу замовників, а спільноту прихильників бренду, що підтримують його розвиток і зростання в довгостроковій перспективі.

Таким чином, маркетинг партнерських стосунків у будівельній галузі виступає як прикладна управлінська концепція, здатна трансформувати взаємодію з ринком. Його ефективність залежить від здатності компанії до відкритості, гнучкості та стратегічного мислення. У довгостроковій перспективі такий підхід забезпечує не лише стабільність, а й сталий розвиток архітектурно-будівельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Болтон Р.Н., Лимон К.Н. Динамічна модель використання послуг клієнтами: використання як допоміжний засіб та наслідок задоволення. Журнал маркетингових досліджень. 2017. № 36 (2). С. 171-186.
3. Чернобровкіна С.В., Горовий Д.А. Формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств: монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С. 2023. 230 с.
4. Kubanov R., Kopchuk 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, 2025. № 3. Т. 342. С. 26-34.

**Кедебець В.С.,
Андрушко Я.Д.,
Бздир В.М.**
магістранти

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ АРХІТЕКТУРНОГО ПРОЕКТУВАННЯ В СИСТЕМІ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ

Архітектура є ключовим інструментом реалізації просторової політики держави. Вона визначає не лише зовнішній вигляд середовища, а й забезпечує соціально-економічну ефективність використання територій. В