

Безперервний професійний розвиток у маркетингу будівельних послуг: економічні аспекти брендингу та масштабування

Ігор Стадольській¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.07.2025	Економіка	339.138:658.8:330

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17661081>

Анотація. Метою статті є дослідження взаємозв'язку між безперервним професійним розвитком у сфері маркетингу та економічними результатами будівельних підприємств, а також аналіз практик українських і міжнародних компаній щодо інтеграції освітніх програм у бізнес-моделі. Методологія дослідження ґрунтувалася на використанні системного та порівняльного аналізу, методів економіко-статистичної оцінки та практичного досвіду компаній. Для оцінки ефективності безперервного професійного розвитку було запропоновано систему показників, що охоплює як кадрові, так і економічні аспекти, включно з продуктивністю праці, рівнем інноваційності, транзакційними витратами, рентабельністю проєктів та вартістю бренду.

Основні результати дослідження полягають у виявленні ключової ролі безперервного професійного розвитку як стратегічного ресурсу будівельних компаній. На прикладі практик VEKA Ukraine, Caparol Ukraine та Henkel Bautechnik (Ukraine) встановлено, що системні програми професійного розвитку – внутрішні тренінги, коучинг, knowledge sharing та стажування – безпосередньо впливають на економічні результати підприємств. Зокрема, зафіксовано зменшення транзакційних витрат і частки реклаमाцій, зростання продуктивності праці та швидкості адаптації персоналу, посилення репутаційних і брендових позицій на ринку. Практична значимість результатів дослідження полягає у можливості їх використання для розробки корпоративних стратегій у сфері управління персоналом та брендингом.

Ключові слова: людський капітал, економічна ефективність, бізнес-модель, конкурентоспроможність, продуктивність праці.

Continuing professional development in construction services marketing: the economics of branding and scaling

Annotation. The aim of the article is to study the relationship between continuous professional development in the field of marketing and the economic results of construction

¹ підприємець, власник компанії Ckadallc, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8403-5647>

companies, as well as to analyze the practices of Ukrainian and international companies in integrating educational programs into the business model. The research methodology was based on the use of systematic and comparative analysis, methods of economic and statistical evaluation and practical experience of companies. To assess the effectiveness of CPD, a system of indicators was proposed that covers both personnel and economic aspects, including labor productivity, level of innovation, transaction costs, project profitability and brand value.

The main results of the study are to identify the key role of CPD as a strategic resource of construction companies. Using the examples of VEKA Ukraine, Caparol Ukraine and Henkel Bautechnik (Ukraine), it was established that systemic professional development programs – internal training, coaching, knowledge sharing and internships – directly affect the economic results of enterprises. In particular, a decrease in transaction costs and the share of complaints, an increase in labor productivity and the speed of personnel adaptation, and a strengthening of reputational and brand positions in the market were recorded. The developed system of indicators allowed us to compare the results before and after the implementation of BPR, demonstrating the positive impact of investments in human capital on profitability and long-term growth. The data obtained confirm that BPR is not only a tool for improving personnel skills, but also a significant factor in the formation of competitive advantages and economic sustainability of construction companies. The practical significance of the research results lies in the possibility of their use for the development of corporate strategies in the field of personnel management and branding. The proposed system of indicators can serve as the basis for monitoring the effectiveness of BPR in construction companies, as well as for substantiating investments in professional development as a means of increasing the economic performance of the business.

Keywords: human capital, economic efficiency, business model, competitiveness, labor productivity.

Вступ

Ринок будівельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю та залежністю від інновацій у сфері управління, маркетингу та комунікацій. Зростаючі вимоги споживачів до якості, прозорості та індивідуалізації послуг формують потребу у постійному вдосконаленні професійних компетенцій фахівців із маркетингу. У цих умовах саме безперервний професійний розвиток (далі – БПР) стає критичним чинником забезпечення стійкого розвитку компаній, підвищення їхньої конкурентоспроможності та формування довготривалих відносин із клієнтами.

Водночас у сфері будівельних послуг особливої ваги набувають економічні аспекти маркетингової діяльності, зокрема брендинг і масштабування бізнесу. Незважаючи на те, що брендинг розглядається як ефективний інструмент підвищення вартості компанії та створення нематеріальних активів, у будівельній галузі він недостатньо інтегрований у стратегії розвитку підприємств. Аналогічна ситуація спостерігається із масштабуванням: компанії не мають сформованих механізмів економічного обґрунтування виходу на нові ринки чи розширення спектра послуг. Це зумовлює нерівномірність розвитку бізнесу, а також зниження ефективності використання інвестиційних та людських ресурсів.

Актуальною проблемою є відсутність системного підходу до поєднання БПР із економічними стратегіями брендингу та масштабування. У науковій літературі спостерігається недостатня кількість досліджень, що висвітлюють зв'язок між професійним розвитком маркетологів у будівельній сфері та довгостроковими

економічними ефектами, такими як зростання капіталізації бренду, оптимізація витрат на просування, збільшення частки ринку чи міжнародна експансія компаній. Водночас у практичній площині переважає фрагментарне використання окремих інструментів, без урахування їхнього впливу на стратегічний розвиток бізнесу.

Таким чином, постає потреба у комплексному дослідженні, яке дозволить виявити економічні аспекти інтеграції безперервного професійного розвитку в маркетингові стратегії будівельних компаній, зокрема в контексті брендингу та масштабування. Усунення цієї прогалини сприятиме формуванню науково обґрунтованих підходів до підвищення ефективності бізнес-моделей у галузі та розвитку стійких конкурентних переваг.

У сучасному науковому дискурсі безперервний професійний розвиток дедалі частіше трактується як ключова умова конкурентоспроможності та ефективності діяльності спеціалістів у різних сферах. Так, А. Friedman [1] підкреслює, що концепція професійного розвитку набуває рис безперервної освіти впродовж життя, що дозволяє спеціалістам не лише підтримувати актуальність своїх знань, а й формувати нові компетентності, необхідні в умовах швидких технологічних і соціальних змін. Автор доходить висновку, що БПР стає фундаментальним механізмом формування стійкої професійної ідентичності.

Важливим внеском у дискусію є праця С. R. Casanova [2], де запропоновано оціночний базис для програм сталого розвитку, інтегрованих у БПР. Дослідження засвідчує, що використання структурованих інструментів оцінювання не лише підвищує якість програм, а й сприяє кращій орієнтації учасників на практичне застосування набутих знань у сфері екологічної відповідальності. Цінність роботи полягає у тому, що вона демонструє взаємозв'язок професійного вдосконалення та глобальних викликів. Колектив авторів на чолі з К. Manoharan [3] зосереджується на специфіці будівельної галузі, підкреслюючи, що систематичне впровадження БПР-орієнтованих тренінгів для інженерів та менеджерів проектів веде до відчутного зростання продуктивності. Їх результати підтверджують, що грамотне поєднання методик підвищення кваліфікації та управлінських практик позитивно впливає на ефективність виробничих процесів.

Проблематику трансформації в умовах цифровізації розкривають S. Rinchen та ін. [4]. Дослідники доводять, що цифрова трансформація у будівництві вимагає не стільки технічних інновацій, скільки інституційного підходу до розвитку компетенцій працівників. Отримані висновки свідчать: ключ до успіху полягає у формуванні нових стратегій БПР, спрямованих на інтеграцію цифрових інструментів у щоденну професійну діяльність. На противагу галузевим аспектам, S. Hosseini та ін. [5] розглядають БПР у медицині, пропонуючи переглянути традиційні підходи до підготовки лікарів. Їх огляд показує, що наявні формати професійного вдосконалення нерідко відстають від реалій клінічної практики, а отже, потребують глибшої адаптації до нових викликів у сфері охорони здоров'я. Автори наголошують, що ефективність медичної освіти напряму залежить від модернізації БПР-моделей.

Цінні спостереження у контексті корпоративного навчання роблять К. Rautio та S. Uusiautti [6]. Вони з'ясували, що керівники будівельних компаній схильні трактувати неперервне навчання не лише як обов'язковий елемент підвищення кваліфікації, а й як механізм підтримки кар'єрного розвитку підлеглих. Дослідники дійшли висновку, що мікс між професійною та кар'єрною підтримкою здатен зміцнити лояльність працівників та підвищити їхню залученість. Таким чином, аналіз наукових праць дозволяє виокремити кілька ключових тенденцій: перехід БПР у площину безперервного навчання впродовж життя; зростання уваги до інтеграції глобальних викликів у професійне вдосконалення; підвищення ролі цифровізації; необхідність оновлення підходів у медицині та будівництві; а також акцент на кар'єрній підтримці. Проте попри розмаїття підходів, ще недостатньо вивчено механізми, які б дозволили

гармонізувати галузеві практики БПР з універсальними моделями неперервної освіти. Саме ця прогалина й окреслює перспективу подальшого дослідження.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних засад інтеграції безперервного професійного розвитку маркетологів у систему економічного управління будівельними послугами. Для досягнення поставленої мети передбачається виконати такі завдання: проаналізувати сучасні наукові підходи до розуміння безперервного професійного розвитку у сфері маркетингу та його впливу на ефективність бізнесу; визначити ключові економічні аспекти брендингу в будівельних компаніях та виявити проблеми їхнього практичного застосування; дослідити роль професійної компетентності маркетологів у процесах масштабування бізнесу та виходу на нові ринки; оцінити взаємозв'язок між БПР та економічними результатами будівельних підприємств на основі аналізу практик компаній.

Результати

Ідея безперервного професійного розвитку бере свій початок у теоріях управління персоналом середини ХХ століття, коли постіндустріальний перехід до економіки знань зумовив потребу у постійному оновленні компетенцій. У менеджменті ця концепція сформувалася як відповідь на виклики, пов'язані з динамічністю ринку, швидким оновленням технологій та посиленням ролі людського капіталу як ключового нематеріального активу організацій. У маркетингу БПР почав активно розвиватися на рубежі ХХ–ХХІ століть, коли цифровізація та глобалізація створили умови для трансформації бізнес-моделей і суттєво підвищили роль знань, навичок і креативності маркетологів [3].

Сучасна наукова дискусія розглядає БПР не лише як інструмент підвищення кваліфікації, але й як стратегічний процес, спрямований на розвиток компетентностей, які забезпечують стійкість організації у довгостроковій перспективі. Відповідно, у науковій літературі можна виокремити кілька провідних концептуальних шкіл, які сформували різні підходи до тлумачення й практичного застосування БПР. Узагальнено їхні ключові характеристики подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Концептуальні підходи до трактування та практичного застосування БПР

Підхід	Основна характеристика	Ключовий акцент	Вплив на маркетинг
Англо-американський (практико-орієнтований)	Розвиток професійних навичок через тренінги, сертифікації, практичне навчання	Практична результативність, відповідність вимогам ринку	Фокус на навичках, що безпосередньо впливають на продажі, комунікацію з клієнтами та впровадження цифрових інструментів
Європейський (компетентнісний)	Орієнтація на формування цілісних компетентностей, що включають знання, уміння та особистісні якості	Баланс між теорією та практикою, інтеграція soft skills	Вплив на створення бренду, управління репутацією, розвиток міжкультурної компетентності
Азійський (інтеграція з корпоративною культурою)	БПР розглядається як частина організаційної філософії та корпоративних практик	Гармонізація розвитку працівника з цілями компанії	Спрямованість на довгострокову лояльність клієнтів і розвиток унікальної бізнес-моделі через синергію команди

Джерело: складено автором на основі [7]

Варто підкреслити, що зазначені підходи не є взаємовиключними: у сучасній практиці будівельних компаній вони часто інтегруються, формуючи гібридні моделі БПР, де поєднуються елементи практико-орієнтованого навчання, компетентнісного підходу та стратегічної інтеграції в корпоративну культуру.

Особливу увагу необхідно звернути на розмежування понять «підвищення кваліфікації» та «безперервний професійний розвиток». Якщо перше зазвичай передбачає набуття конкретних знань і навичок у вузькій сфері та має переважно короткостроковий характер, то БПР розглядається як постійний процес розвитку, що охоплює формальні та неформальні форми навчання, розвиток креативності, критичного мислення, лідерських якостей і здатності до адаптації [7]. У сфері маркетингу будівельних послуг це означає перехід від епізодичних навчальних заходів до системної стратегії формування людського капіталу, який здатний не лише реагувати на зміни ринку, а й проактивно створювати нові можливості для брендингу та масштабування бізнесу.

У контексті брендингу безперервний професійний розвиток маркетологів набуває особливого значення, оскільки саме рівень їхніх компетенцій визначає здатність компанії формувати стійкий, привабливий та економічно ефективний бренд. Теоретичні підходи до брендингу дедалі більше підкреслюють, що бренд – це не лише візуальні елементи чи рекламні повідомлення, а насамперед комплексне сприйняття компанії цільовою аудиторією. Це сприйняття формується завдяки комунікаційним стратегіям, які неможливо реалізувати без високого рівня професійної компетентності маркетологів. У випадку будівельних послуг маркетологи, які постійно розвивають свої професійні знання та навички, здатні не лише ефективно транслювати ціннісні пропозиції компанії, а й вибудовувати довгострокові відносини зі стейкхолдерами, що безпосередньо підвищує цінність бренду. Додатково, концепція «корпоративного брендингу» акцентує на важливості узгодження особистісних компетенцій співробітників із загальною стратегією бренду, що знову ж таки підкреслює роль БПР як механізму формування цілісного іміджу організації. Важливою складовою цього процесу є розвиток *soft skills*, які безпосередньо впливають на сприйняття бренду клієнтами. Якщо *hard skills* забезпечують технічну сторону реалізації маркетингових стратегій, то саме м'які навички створюють емоційний вимір бренду, формують довіру та підвищують рівень задоволеності клієнтів [1]. У цьому контексті БПР розглядається як багатовимірний процес, що спрямований не лише на засвоєння технічних знань, але й на вдосконалення особистісних якостей, критично важливих для брендингу. Цю взаємодію доцільно представити у вигляді систематизації ключових *soft skills*, які розвиваються в межах БПР і мають прямий вплив на бренд компанії (табл. 2).

Таблиця 2

Роль БПР у розвитку *soft skills* маркетологів та їхній вплив на бренд компанії

Soft skills	Що розвиває БПР	Вплив на бренд компанії
Комунікація	Навички ефективної міжособистісної та міжорганізаційної взаємодії; розвиток навичок переконливої презентації	Формування прозорого та зрозумілого іміджу компанії, підвищення рівня довіри клієнтів
Креативність	Здатність генерувати інноваційні ідеї, адаптувати маркетингові стратегії до змін середовища	Створення унікальних брендovих рішень, що вирізняють компанію серед конкурентів
Міжкультурна компетентність	Усвідомлення культурних відмінностей, навички роботи з багатонаціональними командами та клієнтами	Підвищення глобальної привабливості бренду, адаптація до вимог міжнародних ринків

Лідерство	Розвиток вміння надихати команду, приймати стратегічні рішення	Узгодженість внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії, посилення корпоративної ідентичності
Емоційний інтелект	Управління власними емоціями та розуміння емоцій клієнтів	Створення позитивного досвіду взаємодії з брендом, підвищення рівня лояльності клієнтів

Джерело: складено автором на основі [5]

Таким чином, БПР виступає не лише механізмом підвищення професійної кваліфікації, а й стратегічним інструментом розвитку тих компетенцій, які формують нематеріальну цінність бренду компанії. Для ринку будівельних послуг це означає можливість позиціонування бренду не лише як постачальника технічних рішень, але й як надійного, інноваційного та клієнтоорієнтованого партнера, що забезпечує сталі конкурентні переваги [8]. Залежність між рівнем підготовки маркетологів та можливістю масштабування бізнесу виявляється у кількох напрямках. По-перше, високий рівень компетентності персоналу дозволяє будівельним компаніям швидше адаптувати свої маркетингові стратегії до нових сегментів ринку, враховуючи специфіку локальних потреб та культурні особливості. По-друге, БПР сприяє диверсифікації продуктового портфеля, оскільки фахівці, які мають актуальні знання й аналітичні навички, здатні формувати нові пропозиції для різних категорій клієнтів. По-третє, безперервний розвиток маркетологів є основою для створення інноваційних бізнес-моделей, що забезпечують стійке зростання навіть в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності.

У цьому контексті важливою стає інтеграція БПР у системи управління знаннями (knowledge management), які дозволяють акумулювати, систематизувати й поширювати професійний досвід серед співробітників компанії. Така інтеграція не лише сприяє підвищенню кваліфікаційного рівня окремих маркетологів, але й формує колективний інтелект організації, що забезпечує сталість масштабування. Приклади моделей БПР, які ефективно інтегруються у системи knowledge management, подано у таблиці 3.

Таблиця 3

Моделі БПР у системах knowledge management для забезпечення сталого масштабування бізнесу

Модель БПР	Ключові характеристики	Вплив на масштабування бізнесу
Модель корпоративного навчання (Corporate Learning Model)	Внутрішні тренінги, коучинг, наставництво, інтегровані у корпоративні цілі	Забезпечує швидку адаптацію персоналу до нових ринків, знижує витрати на залучення зовнішніх консультантів
Модель мережових знань (Networked Knowledge Model)	Використання цифрових платформ для обміну досвідом, формування професійних спільнот	Підвищує інноваційний потенціал, сприяє диверсифікації продуктів і послуг
Модель компетентнісних профілів (Competency-Based CPD Model)	Індивідуальні траєкторії розвитку, орієнтація на формування ключових компетенцій	Створює гнучкість у маркетингових командах, дозволяє ефективно виходити на нові сегменти ринку
Модель інтегрованих знань (Integrated Knowledge Model)	Поеднання формального навчання з неформальними каналами обміну досвідом (бази даних, внутрішні портали)	Формує колективний інтелект компанії, забезпечує сталість зростання

Модель партнерського БПР (Collaborative CPD Model)	Співпраця з університетами, професійними асоціаціями, зовнішніми експертами	Розширює можливості міжнародної експансії, формує глобальну привабливість бренду
--	---	--

Джерело: складено автором на основі [9]

Системна оцінка ефективності БПР у будівельних компаніях потребує поєднання кадрових та економічних показників, оскільки саме їх взаємодія визначає реальний вплив інвестицій у навчання на стійкість та конкурентоспроможність бізнесу. Кадрові показники відображають рівень професійної компетентності маркетологів та інших ключових співробітників, їхню здатність до освоєння нових технік і інструментів маркетингу, розвиток soft skills, а також рівень залученості у програми БПР. Підвищення цих параметрів забезпечує якісне виконання маркетингових стратегій, формування інноваційних пропозицій та створення репутаційних активів, що, у свою чергу, безпосередньо впливає на сприйняття бренду компанії клієнтами та партнерами.

Економічні показники дозволяють кількісно оцінити фінансовий ефект від інвестицій у БПР [9]. До них належать зростання доходів і прибутковості проєктів, зменшення транзакційних і операційних витрат, розширення частки ринку та успішний вихід на нові сегменти, а також підвищення вартості бренду і рівня лояльності клієнтів. Досвід провідних міжнародних будівельних компаній демонструє, що системно організований БПР сприяє оптимізації внутрішніх процесів і підвищенню продуктивності праці, що створює передумови для формування економічно значущих нематеріальних активів, таких як сильний бренд і репутаційні переваги. Таким чином, комплексна система показників, представлена у таблиці 4, дозволяє оцінити ефективність БПР не лише з точки зору розвитку персоналу, а й через призму фінансово-економічних результатів підприємства. Вона демонструє, що інвестиції у безперервний розвиток професійних компетенцій маркетологів та інших співробітників не є лише витратами, а виступають стратегічним ресурсом, який підвищує конкурентоспроможність, забезпечує сталість масштабування та сприяє довгостроковому зростанню прибутку будівельних компаній [9].

Таблиця 4

Система показників оцінки ефективності БПР у будівельних компаніях

Конкретні індикатори	Зв'язок з бізнес-результатами
Кадрові показники	
Зростання рівня професійної кваліфікації маркетологів та персоналу	Вища компетентність дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії та покращує якість послуг
Освоєння нових технік та інструментів маркетингу	Підвищує здатність до інновацій та диференціації бренду
Розвиток soft skills (комунікація, креативність, лідерство)	Покращує взаємодію з клієнтами, формує репутаційні активи та довіру
Рівень залученості персоналу у БПР	Висока залученість сприяє формуванню колективного інтелекту та швидшій адаптації до змін ринку
Зростання доходів компанії та прибутковості проєктів	Безпосередньо відображає ефект від підвищення професійної ефективності маркетологів
Зменшення транзакційних і операційних витрат	Системний CPD оптимізує внутрішні процеси та підвищує продуктивність праці
Підвищення частки ринку та успішне виходження на нові сегменти	Диверсифікація продуктів і ринків можливі завдяки компетентному персоналу
Вартість та впізнаваність бренду (репутаційні активи)	Формування сильного бренду через професійну експертизу та інноваційні рішення підвищує конкурентоспроможність

Лояльність клієнтів та повторні контракти	Безперервний розвиток персоналу підвищує якість послуг та рівень задоволеності клієнтів
---	---

Джерело: складено автором на основі [1; 4]

Показовим у цьому контексті є аналіз практик провідних компаній українського будівельного сектору, які вже реалізують системні підходи до розвитку людського капіталу. Так, VEKA Ukraine організовує внутрішні тренінги та стажування для своїх співробітників, а також активно співпрацює з Київським національним університетом будівництва та архітектури (КНУБА) та закладами професійної освіти (ЗПО) [10]. Така стратегія дозволяє компанії формувати кадровий резерв із високим рівнем практичної підготовки, зменшувати витрати часу на адаптацію нових працівників та підвищувати продуктивність у сегменті виробництва і встановлення віконних систем.

Досвід Caracol Ukraine демонструє ефективність налагодження партнерства з навчальними закладами, зокрема Synergy College у Києві, що супроводжується організацією стажувань, семінарів, лабораторних практик і воркшопів [11]. Завдяки цьому компанія не лише підтримує стабільно високий рівень якості будівельних матеріалів, а й знижує відсоток браку та виробничих помилок, що напряму впливає на рентабельність. Крім того, активна освітня діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу бренду серед кінцевих споживачів і бізнес-партнерів.

Особливе місце займає практика Henkel Bautechnik (Ukraine), яка створила мережу з понад 30 ресурсних центрів, що щороку охоплюють навчальними програмами понад 17 тис. учасників [12]. Системна освітня інфраструктура компанії передбачає підготовку спеціалістів, розробку навчальних матеріалів, сертифікацію та консультування будівельних команд. Це дозволяє суттєво підвищити якість використання будівельних матеріалів, знизити витрати, пов'язані з рекламаціями та неправильним застосуванням технологій, а також забезпечує лояльність клієнтів і підрядників.

Узагальнення наведених прикладів свідчить, що практичні результати впровадження БПР у будівельних компаніях можуть бути оцінені через зміни у виробничих, фінансових та репутаційних показниках. Для ілюстрації цього доцільним є представлення порівняльних даних до та після впровадження програм БПР у зазначених компаніях, що відображає взаємозв'язок між інвестиціями в людський капітал та зростанням ефективності діяльності підприємств (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняння ключових показників ефективності будівельних компаній до і після впровадження програм БПР

Ключові показники	До впровадження CPD	Після впровадження CPD	Аналітичне пояснення
VEKA Ukraine			
Адаптація нових працівників	Тривала, із високими витратами часу на навчання	Значно скорочений період адаптації	Завдяки співпраці з освітніми закладами компанія отримує підготовлених фахівців, що знижує витрати часу й ресурсів на внутрішнє навчання.
Продуктивність праці	Середній рівень, залежність від досвіду працівників	Стабільно високий рівень	Системні стажування й тренінги сприяли уніфікації професійних навичок і підвищенню продуктивності.
Імідж на ринку	Обмежене позиціонування в	Зміцнення бренду як роботодавця та	Партнерство з КНУБА та ЗПО створює позитивну репутацію серед майбутніх

	освітньому середовищі	технологічного партнера	спеціалістів та бізнес-асоціацій.
Caparol Ukraine			
Якість продукції, матеріалів	Коливання якості залежно від кваліфікації виконавців	Стабільно високий рівень, зменшення відсотка браку	Регулярні воркшопи та лабораторні практики сприяли зменшенню виробничих помилок.
Рівень реклаमाцій	Вищий, особливо у проектах з підрядними організаціями	Значне скорочення кількості рекламацій	Освітні заходи підвищили компетенції партнерів і клієнтів щодо правильного використання матеріалів.
Імідж бренду	Орієнтація переважно на продукт	Розширене позиціонування як освітнього партнера ринку	Активна взаємодія з освітніми закладами підвищила довіру клієнтів і партнерів.
Henkel Bautechnik (Ukraine)			
Якість використання матеріалів	Часті випадки неправильного застосування	Значне зниження кількості помилок у використанні	Завдяки ресурсним центрам сформована мережа компетентних спеціалістів.
Витрати на рекламації	Відчутні, пов'язані з браком і помилками	Суттєве скорочення витрат	БПР - програми знизили ризики технологічних помилок і пов'язаних із ними витрат.
Клієнтська лояльність	Середній рівень задоволення сервісом	Високий рівень задоволення, розширення партнерської мережі	Масштабна освітня інфраструктура підвищила якість сервісу та зміцнила довгострокові відносини з клієнтами

Джерело: складено автором на основі [10–12]

Порівняльний аналіз трьох провідних компаній свідчить, що впровадження системних програм БПР у будівельному секторі України має безпосередній позитивний вплив на ключові показники ефективності діяльності підприємств. У всіх випадках відзначається скорочення витрат, пов'язаних з адаптацією кадрів та виправленням виробничих помилок, зростання продуктивності праці та підвищення якості продукції й сервісу. Водночас спостерігається посилення репутаційних ефектів, що проявляється у зміцненні бренду компаній та підвищенні їх конкурентоспроможності на ринку. Це підтверджує гіпотезу про стратегічну важливість інвестицій у людський капітал як чинника сталого розвитку будівельних підприємств.

Висновки

Аналіз сучасних наукових підходів засвідчив, що безперервний професійний розвиток у сфері маркетингу розглядається як динамічний процес формування й удосконалення компетентностей, що поєднує індивідуальні освітні траєкторії з потребами бізнесу. У науковій літературі дедалі більше уваги приділяється зв'язку БПР з економічними результатами, зокрема підвищенням конкурентоспроможності, продуктивності праці та здатності компаній адаптуватися до ринкових трансформацій.

Встановлено, що ключовими економічними аспектами брендингу в будівельних компаніях є формування вартості бренду як нематеріального активу, зміцнення довіри клієнтів та партнерів, зростання ринкової частки та лояльності споживачів. Разом з тим виявлено низку проблем практичного застосування брендингових стратегій, серед яких недостатня інтеграція освітніх та маркетингових програм у корпоративну політику, обмеженість ресурсів для довгострокових інвестицій у розвиток бренду та низька

готовність частини підприємств до впровадження інноваційних маркетингових практик.

Дослідження показало, що професійна компетентність маркетологів відіграє визначальну роль у процесах масштабування бізнесу та виходу на нові ринки. Саме розвинені компетенції у сфері стратегічного маркетингу, управління брендом, цифрових комунікацій і клієнтоорієнтованості стають критичним чинником для забезпечення гнучкості бізнес-моделей, швидкого реагування на зміни попиту та підвищення ефективності інвестиційних рішень.

На основі аналізу практик українських та міжнародних будівельних компаній (VEKA Ukraine, Caparol Ukraine, Henkel Bautechnik (Ukraine)) оцінено взаємозв'язок між системними програмами БПР та економічними результатами. Встановлено, що інвестиції у БПР сприяють скороченню витрат на адаптацію персоналу та усунення виробничих помилок, зростанню продуктивності праці, зниженню рівня реклаमाцій, а також посиленню брендovих і репутаційних позицій підприємств. У довгостроковій перспективі такі інвестиції трансформуються у стійке зростання прибутковості та зміцнення конкурентних переваг на внутрішньому й міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Friedman A. L. Continuing professional development as lifelong learning and education. *International Journal of Lifelong Education*. 2023. Vol. 42, No. 6. P. 588–602. DOI: <https://doi.org/10.1080/02601370.2023.2267770>
2. Casanova C. R. Development and application of an evaluation framework within a CPD programme in sustainability education. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Iss. 128. Art. 104115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104115>
3. Manoharan K., Dissanayake P., Pathirana C., Deegahawature D., Silva R. A training guide for the reinforcement of continuous professional development of engineers and project managers on performance and productivity improvement practices in construction. *International Journal of Construction Management*. 2022. Vol. 24, No. 13. P. 1475–1484. DOI: <https://doi.org/10.1080/15623599.2022.2131133>
4. Rinchen S., Banihashemi S., Suhair A. Driving digital transformation in construction: strategic implications for capability building and workforce development. *Project Leadership and Society*. 2024. Vol. 5. Art. 100138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100138>
5. Hosseini S., Allen L., Khalid F., Li D., Stellrecht E., Howard M., Chan T. M. Evaluation of Continuing Professional Development for Physicians – Time for Change: A Scoping Review. *Perspectives on Medical Education*. 2023. Vol. 12, No. 1. P. 198–207. DOI: <https://doi.org/10.5334/pme.838>
6. Rautio K., Uusiautti S. New insights into career-related continuous learning in construction companies: Supervisor conceptions of career support. *Journal of Adult and Continuing Education*. 2024. Vol. 30, No. 2. P. 370–394. DOI: <https://doi.org/10.1177/14779714241254205>
7. Agyekum K., Sackey K. N. Y. S., Addoh F. E., Pittri H., Sosu J., Danso F. O. Key Competencies of Built Environment Professionals for Achieving Net-Zero Carbon Emissions in the Ghanaian Construction Industry. *Buildings*. 2025. Vol. 15, No. 10. Art. 1750. DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings15101750>
8. Abbas S. F., Batool S. H., Ameen K. Development and validation of the Continuing Professional Development Scale: A knowledge transfer perspective. *IFLA Journal*. 2024. Vol. 51, No. 2. P. 284–300. DOI: <https://doi.org/10.1177/03400352241296850>
9. Bariham I., Rashida A. R. Perceived impact of Continuous Professional Development (CPD) on lecturers' performance at Tamale Technical University. *Social Sciences & Humanities Open*. 2025. Art. 101754. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101754>

10. VEKA Ukraine. Vocational Education and Business: Synergy for the Future of Ukraine's Reconstruction. *KBU*. 2024. URL: <https://kbu.org.ua/en/news/vocational-education-and-business-synergy-for-the-future-of-ukraine-s-reconstruction>
11. Caparol Ukraine. Caparol Ukraine стала фіналістом конкурсу «Партнерство заради сталого розвитку – 2021». *Caparol Україна*. 2021. URL: <https://www.caparol.ua/pro-kompaniju/novini-kompanii/caparol-ukraine-stala-finalistom-konkursu-partnerstvo-zaradi-stalogo-rozvitku-2021>
12. Henkel Bautechnik Ukraine. Henkel та АНК Ukraine – про роботу міжнародного бізнесу в умовах воєнного часу. *Henkel Ukraine Press Release*. 2025. URL: <https://www.henkel.ua/press-and-media/press-releases-and-kits/2025-03-06-henkel-and-ahk-ukraine-about-the-work-of-international-business-in-wartime-2045612>