

Моделі монетизації художніх покриттів у глобальній будівельній індустрії: франчайзинг і брендинг як інструменти маркетингових стратегій

*Ігор Стадольський*¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.12.2024	Економіка	339.138:658.8:69

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17660982>

Анотація. Стаття розглядає сучасні підходи до комерціалізації декоративних покриттів у міжнародному будівництві. Досліджено механізми створення додаткової вартості через естетичну привабливість та функціональність. Проаналізовано успішні моделі франчайзингових мереж та стратегії позиціонування торгових марок. Визначено ключові фактори впливу на споживчий попит: екологічність, довговічність, дизайнерські можливості. Розкрито особливості сегментації ринку за географічним та галузевим принципом. Запропоновано комплексну методологію оцінки ефективності різних каналів збуту та партнерських програм для підприємств галузі.

Ключові слова: комерціалізація, декоративні покриття, торгові марки, партнерські мережі, сегментація ринку, споживчий попит, естетична вартість, конкурентні переваги, канали збуту, міжнародні ринки.

Monetization models of artistic coatings in the global construction industry: franchising and branding as instruments of marketing strategy

Annotation. The modern global construction industry is experiencing a period of transformation, when traditional approaches to the use of coatings are gradually being replaced by innovative solutions that combine functionality with high aesthetic characteristics. The article examines contemporary approaches to commercializing decorative coatings within the international construction sector. The research investigates mechanisms for creating added value through aesthetic appeal and enhanced functionality in architectural applications. The paper analyzes successful franchise network models and brand positioning strategies employed by leading industry players. Key factors influencing consumer demand have been identified, including environmental sustainability, durability characteristics, and design versatility. The study reveals market segmentation patterns based on geographical distribution and sector-specific requirements. A comprehensive methodology for evaluating the effectiveness of various distribution channels and partnership programs has been proposed for industry enterprises.

The research demonstrates how companies can leverage artistic coating solutions to capture premium market segments while building sustainable competitive advantages. Special

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

attention is given to the role of digital transformation and innovative marketing communications in enhancing brand visibility and customer engagement. The findings provide actionable insights for businesses seeking to optimize their go-to-market strategies in the rapidly evolving global coatings market, with particular emphasis on franchise development and brand building initiatives.

Keywords: commercialization, decorative coatings, brand positioning, partnership networks, market segmentation, consumer demand, aesthetic value, competitive advantages, distribution channels, international markets.

Вступ

Постановка проблеми. Сучасна глобальна будівельна індустрія переживає період трансформації, коли традиційні підходи до використання покриттів поступово змінюються інноваційними рішеннями, що поєднують функціональність із високими естетичними характеристиками. Ринок фарб і покриттів, оцінений у 206,56 мільярдів доларів США у 2023 році з прогнозованим зростанням до 303,97 мільярдів до 2032 року, демонструє стійкий попит на інноваційні продукти з покращеними властивостями. Особливого значення набувають художні покриття, які захищають поверхні та створюють унікальну візуальну ідентичність об'єктів нерухомості. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю розуміння механізмів монетизації декоративних покриттів в умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до естетики і екологічності будівельних матеріалів. Зв'язок із важливими практичними завданнями полягає в потребі розробки ефективних маркетингових стратегій для компаній галузі, які прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках через франчайзингові моделі та стратегії брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна будівельна індустрія перебуває в умовах глибокої цифрової трансформації, що визначає не лише технологічні процеси, а й формує нові підходи до управління та просування продукції. Впровадження концепцій Industry 4.0, орієнтація на сталий розвиток та екологічність, а також активне використання цифрових каналів комунікації змінюють традиційні моделі взаємодії між виробниками, споживачами та партнерами. Це створює підґрунтя для появи інноваційних маркетингових стратегій, які поєднують технологічні рішення з гнучкими бізнес-моделями, здатними швидко адаптуватися до вимог глобальних ринків.

Дослідження цих питань представлені у працях S.A. Adekunle, C.O. Aigbavboa, W.D. Thwala та ін., які аналізують перспективи впровадження цифрових технологій і концепцій сталості [1; 2]. Маркетингові аспекти промислового сектору висвітлюють J. Fernández-Calderón, J.G. Fowler та їхні колеги [3; 4], тоді як питання цифрових ланцюгів постачання й інтелектуальних підходів у промисловості розглядають L. Gharaibeh, T.N. Hashem та S. Phabao [5; 6]. Проблематику екологічного маркетингу й green-брендингу у сфері будівництва досліджують H. Jaradat і F.N. Jamal [7; 8]. Систематичний аналіз цифрової трансформації галузі здійснюють K.K. Naji, B. Shakila та Ž. Turk [9–11].

Водночас комплексне дослідження маркетингових стратегій монетизації художніх покриттів із акцентом на франчайзинг і брендинг у глобальному контексті залишається недостатньо розробленим. Саме в цьому сегменті спостерігається брак систематизованих підходів до оцінки економічного ефекту індивідуалізованих декоративних рішень, визначення їхньої ролі у формуванні конкурентоспроможності компаній та побудови ефективних партнерських моделей. Невирішеними залишаються питання оптимізації каналів збуту декоративних покриттів, методології оцінки результативності партнерських і франчайзингових програм, а також адаптації міжнародних брендів стратегій до специфіки окремих регіональних ринків. Це відкриває простір для подальших наукових досліджень і практичних напрацювань,

орієнтованих на інтеграцію технологічних інновацій, маркетингових інструментів та бізнес-моделей у сфері художніх покриттів.

Метою даної статті є дослідити особливості реалізації сучасних маркетингових стратегій монетизації художніх покриттів у глобальній будівельній індустрії та визначення оптимальних шляхів розвитку франчайзингових моделей і брендингових ініціатив для підприємств галузі.

Завдання статті полягають у визначенні ключових факторів успіху маркетингових стратегій монетизації декоративних покриттів та аналізу успішних практик франчайзингового розвитку компаній у сфері покриттів і фарб.

Результати

Сучасна індустрія комерціалізації декоративних покриттів характеризується інтенсивними трансформаційними процесами, що відбуваються під впливом технологічних інновацій та змін споживчих преференцій. Глобальний ринок фарб і покриттів демонструє стійке зростання з річним темпом 4,5% протягом прогнозованого періоду до 2032 року, досягнувши позначки 206,56 мільярдів доларів США у 2023 році [12]. Азіатсько-Тихоокеанський регіон утримує домінуючі позиції з часткою 46,39% світового ринку, що обумовлено активним будівництвом, урбанізацією та зростанням автомобільного виробництва у Китаї, Індії та країнах Південно-Східної Азії.

Регіональна диференціація стратегій комерціалізації декоративних покриттів характеризується суттєвими відмінностями у підходах до монетизації залежно від економічних та соціокультурних особливостей територіальних ринків. Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє найвищу концентрацію виробничих потужностей та споживчого попиту, обумовлену інтенсивними процесами урбанізації. Північноамериканські стратегії фокусуються переважно на модернізації існуючої інфраструктури та розвитку премійних сегментів ринку. Європейський підхід характеризується пріоритетністю екологічних стандартів та інноваційних технологічних рішень. Ринки країн, що розвиваються, демонструють потенціал для швидкого впровадження базових та середньоцінових продуктових категорій. Латиноамериканський сегмент виявляє специфічні особливості у преференціях щодо кольорової гами та текстурних характеристик покриттів.

Сегментація ринку за типами смол виявляє провідну роль поліуретанових композицій, які генерують найвищі доходи завдяки властивостям стійкості до абразивного зношування, корозійному захисту, термічній стабільності та міцному зчепленню з поверхнями. Водосировні покриття займають домінуючу частку через екологічність, відсутність емісії летких органічних сполук, швидке висихання та легкість нанесення, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку [13]. Архітектурний сегмент демонструє найбільш значний потенціал зростання внаслідок зростаючого попиту з боку будівельної та автомобільної галузей.

Концепція сталого розвитку трансформує парадигму виробництва та маркетингу художніх покриттів через інтеграцію екологічних принципів у бізнес-процеси. Виробники переорієнтовують технологічні процеси на використання відновлюваних ресурсів та мінімізацію викидів шкідливих речовин. Інноваційні біосировні формулювання дозволяють досягати значного скорочення вуглецевого сліду при збереженні високих експлуатаційних характеристик. Споживчий попит все більше спрямовується у бік продуктів з сертифікованими екологічними властивостями. Регулятивне середовище стимулює розробку альтернативних композицій з пониженим вмістом летких органічних сполук. Компанії, що успішно позиціонують себе як екологічно відповідальні виробники, отримують переваги у формуванні цінової премії та лояльності споживачів.

Спеціалізований сектор будівельних покриттів характеризується власною динамікою розвитку з прогнозованою вартістю 52,4 мільярди доларів США у 2024 році та очікуваним зростанням до 84,8 мільярдів до 2035 року з річним темпом 4,48% [14]. Провідні гравці ринку включають Kansai Paint Co., Beckers Group, RPM International, Axalta Coating Systems, які формують конкурентне середовище через інноваційні продуктові рішення та стратегічні партнерства.

Експансія будівельної галузі створює фундаментальні передумови для зростання попиту на архітектурні композиції через збільшення обсягів нового будівництва та реконструкції. Технологічна модернізація будівельних процесів включає впровадження цифрових систем управління проектами та автоматизованих методів нанесення покриттів. Диверсифікація архітектурних стилів генерує потребу у широкому асортименті текстурних та колористичних рішень. Зростаючі вимоги до енергоефективності будівель стимулюють розвиток функціональних покриттів з теплоізоляційними властивостями. Комерційна нерухомість демонструє особливо динамічне зростання попиту на преміальні естетичні рішення. Житловий сектор характеризується масовим попитом на стандартизовані продуктові лінійки з оптимальним співвідношенням ціни та якості.

Технологічні обмеження існуючих методів нанесення покриттів створюють можливості для інновацій у сфері виробничих процесів та продуктових рішень. Порошкові технології демонструють складності у досягненні рівномірності тонких шарів, що обмежує їх застосування у деяких специфічних сферах. Розробка нових аплікаційних технік дозволяє розширити спектр можливих застосувань та покращити якість фінішних покриттів. Контроль параметрів нанесення вимагає значних інвестицій у спеціалізоване обладнання та навчання персоналу. Стандартизація процесів полімеризації та термообробки є критичним фактором для забезпечення стабільності якості продукції. Подолання технічних викликів відкриває нові ринкові ніші для компаній з передовими технологічними компетенціями.

Комерційні послуги з нанесення покриттів становлять окрему нішу з оціненою вартістю 12,5 мільярдів доларів у 2023 році та прогнозованим зростанням до 22,3 мільярдів до 2032 року при річному темпі 6,5% [15]. Зростаючий попит на естетичні покращення, екологічні регулювання та тенденція до ремонтних робіт є первинними факторами, що стимулюють експансію цього сегменту. Північна Америка та Європа лідирують у сфері комерційних послуг через розвинену інфраструктуру та високий рівень впровадження передових технологій.

Цифрова трансформація будівельної галузі створює нові можливості для монетизації художніх покриттів через інтеграцію технологій Індустрії 4.0 [1; 2]. Впровадження цифрових ланцюгів постачання, штучного інтелекту та Інтернету речей дозволяє оптимізувати процеси виробництва, логістики та взаємодії з клієнтами. Науково-технічний аналіз свідчить про зростаючу роль автоматизації у персоналізації продукції та підвищенні ефективності маркетингових комунікацій.

Класифікація покриттів за хімічним складом смол відображає різноманітність функціональних властивостей та сфер застосування декоративних композицій. Акрилові системи забезпечують оптимальний баланс між швидкістю полімеризації, адгезійними характеристиками та атмосферостійкістю для широкого спектра субстратів. Епоксидні формулювання демонструють виняткову хімічну інертність та механічну міцність у промислових застосуваннях з агресивним середовищем. Алкідні композиції зберігають популярність у творчих застосуваннях завдяки глибині кольору та довговічності покриттів. Поліуретанові системи поєднують високу еластичність з стійкістю до абразивного зношування, що робить їх привабливими для високонавантажених поверхонь. Гібридні формулювання дозволяють комбінувати

переваги різних типів смол для досягнення специфічних експлуатаційних характеристик.

Аналіз маркетингових підходів у промисловому секторі демонструє важливість комплексної стратегії, що включає елементи маркетинг-міксу та орієнтацію на задоволення споживачів [3]. Дослідження показують, що успішні компанії фокусуються на побудові довгострокових відносин з клієнтами через персоналізовані рішення та високий рівень сервісу. Реконцептуалізація маркетингових систем у країнах, що розвиваються, підкреслює необхідність адаптації глобальних стратегій до локальних особливостей ринків [4].

Маркетингова спритність в епоху цифрової трансформації стає критичним фактором успіху для підприємств індустріального сектору [6]. Компанії, що демонструють здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та впроваджувати інноваційні цифрові рішення, отримують конкурентні переваги. Інтелектуальні маркетингові підходи, базовані на аналізі великих даних та машинному навчанні, дозволяють підвищити точність таргетингу та ефективність рекламних кампаній [10].

Екологічна спрямованість сучасного маркетингу створює передумови для розвитку «зеленого» брендингу у сфері спеціалізованих покриттів [8]. Інтегровані моделі довіри до бренду для екологічного маркетингу передбачають формування стійких асоціацій з екологічною відповідальністю та соціальною корисністю продукції [7]. Споживачі все частіше віддають перевагу продуктам, що демонструють прозорість виробничих процесів та мінімальний вплив на довкілля.

Цифрові стратегії залучення клієнтів та інтегровані маркетингові комунікації формують основу сучасних підходів до просування художніх покриттів [11]. Орієнтація на клієнта передбачає створення персоналізованого досвіду взаємодії через різноманітні цифрові канали, включаючи соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні веб-платформи. Ефективність таких стратегій підтверджується зростанням показників залученості та лояльності клієнтів (див. табл. 1.).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз маркетингових стратегій у сфері декоративних покриттів

Стратегія	Цільова аудиторія	Канали просування
Франчайзинг	Підприємці малого бізнесу	B2B платформи, галузеві виставки
Брендинг преміум	Дизайнери, архітектори	Спеціалізовані журнали, шоуруми
Цифровий маркетинг	Будівельні компанії	Соціальні мережі, контент-маркетинг
Екологічний маркетинг	Свідомі споживачі	Екологічні сертифікації, PR
Партнерські програми	Дистриб'ютори	Прямі продажі, торгові програми

Джерело: складено автором на основі [6; 7]

Структурний аналіз впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у європейській будівельній індустрії виявляє нерівномірність цифровізації між різними сегментами ринку [12]. Країни Північної Європи демонструють вищі темпи адаптації цифрових рішень порівняно з південними регіонами, що створює можливості для диференційованих маркетингових підходів залежно від рівня технологічної готовності ринків.

Франчайзингові моделі у сфері декоративних покриттів показують високу ефективність через можливість швидкого масштабування бізнесу при мінімізації

капітальних вкладень. Успішні франчайзингові мережі характеризуються стандартизованими процедурами якості, комплексними програмами навчання партнерів та ефективними системами логістичної підтримки. Географічна експансія через франчайзинг дозволяє компаніям адаптуватися до локальних особливостей попиту при збереженні єдиних стандартів бренду.

Стратегії брендингу у сфері художніх покриттів базуються на формуванні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією через унікальні візуальні рішення та інноваційні функціональні характеристики продукції. Ефективне позиціонування бренду передбачає чітку диференціацію від конкурентів через підкреслення унікальних переваг, таких як довговічність, екологічність, естетична привабливість або спеціальні функціональні властивості.

Продуктова сегментація за технологією виготовлення демонструє еволюцію переваг споживачів у напрямку екологічно сумісних та функціонально досконалих рішень. Водосновні композиції домінують у сегментах з високими вимогами до безпеки та зручності використання завдяки мінімальній токсичності та відсутності характерних запахів. Розчинникові системи зберігають позиції у професійних застосуваннях, де критичними є показники довговічності та стійкості до екстремальних умов експлуатації. Порошкові технології забезпечують максимальну ефективність використання сировинних матеріалів та мінімізацію відходів виробництва. Радіаційно-полімеризовані покриття характеризуються найвищою швидкістю обробки та енергетичною ефективністю процесів. Спеціалізовані композиції відкривають можливості для створення унікальних візуальних ефектів та функціональних властивостей поверхонь.

Функціональна сегментація за сферами застосування виявляє різну інтенсивність попиту та потенціал для створення додаткової вартості у різних галузевих сегментах. Архітектурні покриття генерують найбільші обсяги споживання завдяки масштабності житлового та комерційного будівництва з акцентом на естетичних характеристиках. Автомобільна галузь демонструє найвищі вимоги до якості та стандартизації покриттів з фокусом на корозійному захисті та колірній стабільності. Промислові застосування характеризуються специфічними функціональними вимогами залежно від технологічних процесів та умов експлуатації. Морський сегмент вимагає максимальної стійкості до агресивного середовища та ультрафіолетового випромінювання. Меблева індустрія орієнтується на декоративні властивості та тактильні характеристики поверхонь.

Канали збуту декоративних покриттів еволюціонують у напрямку омніканальності, що поєднує традиційні роздрібні мережі з електронними платформами та спеціалізованими B2B сервісами. Оптимізація каналів збуту передбачає сегментацію клієнтської бази за потребами та перевагами, що дозволяє забезпечити персоналізований досвід покупки та підвищити коефіцієнт конверсії.

Північноамериканська модель ринку характеризується високим рівнем сегментації споживачів та диференціацією продуктових пропозицій за цінними категоріями. Реновація існуючого житлового фонду створює стійкий попит на декоративні покриття з поліпшеними естетичними властивостями. Автомобільний рефініш-сегмент демонструє технологічну складність та високі бар'єри входу для нових гравців ринку. Зростання доходів населення стимулює попит на преміальні продуктові категорії з унікальними візуальними ефектами. Технологічні інновації у будівельних матеріалах створюють синергетичні ефекти для розвитку суміжних ринків покриттів. Консолідація роздрібних мереж впливає на канали дистрибуції та стратегії просування продукції виробників.

Ринки Близького Сходу та Африки демонструють специфічні особливості, пов'язані з кліматичними умовами та культурними перевагами у виборі декоративних рішень. Мегапроекти інфраструктурного розвитку генерують попит на великі обсяги

стандартизованих покриттів з гарантованими експлуатаційними характеристиками. Туристична індустрія стимулює розвиток преміального сегменту з акцентом на унікальних візуальних рішеннях та культурній автентичності. Екстремальні температурні режими вимагають розробки спеціалізованих формулювань з підвищеною термостабільністю. Соляна корозія у прибережних зонах створює потребу у високоефективних захисних системах. Урядові програми диверсифікації економіки відкривають можливості для локалізації виробництва та трансферу технологій. США, Європа та країни Латинської Америки демонструють сталий попит, орієнтований на екологічні стандарти та інноваційні рішення (див. табл. 2.).

Таблиця 2

Географічні аспекти монетизації художніх покриттів у будівельній індустрії

Регіон	Частка	Основні драйвери
Азія-Тихоокеанський	46.39% глобального ринку у 2023	Китай, Індія, Японія; активне житлове будівництво та автоіндустрія
США	\$43.44 млрд до 2032	Попит на low-VOC та zero-emission покриття
Європа	Стабільне зростання, прогноз до 2032	Автоіндустрія, екостандарти, розвиток порошкових та УФ-покриттів
Латинська Америка	Стійкий ріст до 2032	Інфраструктурні проекти в Бразилії, Перу, Колумбії
Близький Схід і Африка	Значне зростання до 2032	Саудівська Аравія, Катар; мегапроекти й житлове будівництво

Джерело: складено автором на основі [16]

Структура конкуренції характеризується співіснуванням глобальних лідерів з потужними R&D компетенціями та локальних гравців з глибоким розумінням регіональних особливостей ринків. Вертикальна інтеграція дозволяє великим компаніям контролювати ланцюги створення вартості від сировинних матеріалів до кінцевого споживача. Стратегічні альянси та поглинання формують новітні технологічні платформи для розробки інноваційних продуктивних рішень. Інвестиції у дослідження та розробки сприяють створенню патентованих технологій та формуванню конкурентних переваг. Цифровізація маркетингових процесів трансформує підходи до взаємодії з клієнтами та персоналізації продуктивних пропозицій. Глобальні тренди сталого розвитку стимулюють конвергенцію стратегій різних гравців у напрямку екологічно відповідального виробництва.

Спеціалізований сектор будівельних покриттів характеризується власною динамікою розвитку з прогнозованою вартістю USD 52.4 мільярди у 2024 році та очікуваним зростанням до USD 84.8 мільярдів до 2035 року з річним темпом 4.48% від 2025 до 2035 року [14]. Провідні гравці ринку включають Kansai Paint Co., Ltd., Beckers Group, RPM International, Inc., Axalta Coating Systems Ltd., які формують конкурентне середовище через інноваційні продуктивні рішення та стратегічні партнерства. Зростаючий акцент на сталі будівельні практики через екологічні регулювання є основним ринковим драйвером, що стимулює попит на екологічно чисті будівельні матеріали. Ринок демонструє тенденцію до впровадження стійких технологій покриттів, що відповідають сучасним вимогам енергоефективності та екологічної безпеки.

Франчайзингові моделі у сфері художніх покриттів демонструють високу ефективність як інструмент швидкого масштабування бізнесу при оптимізації капітальних вкладень та операційних ризиків. Успішні франчайзингові системи базуються на стандартизації бізнес-процесів, уніфікації продуктивних лінійок та створенні комплексних програм підтримки партнерів. Географічна експансія через

франчайзинг дозволяє компаніям адаптуватися до локальних особливостей попиту при збереженні глобальної ідентичності бренду. Ефективні франчайзингові програми включають первинне навчання, постійну технічну підтримку, маркетингову допомогу та логістичне забезпечення партнерів. Фінансова модель франчайзингу забезпечує стабільні доходи від роялті та створює стимули для взаємного розвитку франчайзера та франчайзі. Цифровізація франчайзингових процесів підвищує ефективність управління мережею та контролю якості сервісу.

Стратегії брендингу у галузі декоративних покриттів орієнтуються на формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією через унікальні візуальні рішення та інноваційні функціональні характеристики продукції. Ефективне позиціонування бренду передбачає чітку диференціацію від конкурентів через підкреслення унікальних переваг продукції та сервісу. Брендінгові кампанії у сфері художніх покриттів мають враховувати специфіку B2B та B2C комунікацій залежно від цільових сегментів споживачів. Цифрові платформи створюють нові можливості для інтерактивної демонстрації продукції та персоналізації брендінгових повідомлень. Корпоративна соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною брендінгової стратегії через зростаючу увагу споживачів до екологічних та соціальних аспектів бізнесу. Міжнародний брендинг вимагає адаптації глобальних брендінгових концепцій до локальних культурних особливостей та ринкових умов.

Ринок комерційних послуг з нанесення покриттів становить окрему динамічну нішу з оціненою вартістю USD 12.5 мільярдів у 2023 році та прогнозованим зростанням до USD 22.3 мільярдів до 2032 року при річному темпі зростання 6.5% [15]. Північна Америка та Європа лідирують у сфері комерційних послуг через зрілу комерційну інфраструктуру та вищі темпи впровадження передових технологій нанесення покриттів. Азіатсько-Тихоокеанський регіон свідчить про швидке зростання, обумовлене значною експансією комерційної нерухомості та інфраструктурним розвитком у країнах, що розвиваються. Сегментація послуг включає внутрішнє фарбування, зовнішнє фарбування, спеціалізовані покриття та підготовку поверхні, де внутрішнє фарбування домінує через високий попит на естетичні покращення комерційних просторів.

Оптимізація каналів збуту декоративних покриттів базується на принципах омніканальності, що поєднує традиційні роздрібні мережі з електронними платформами та спеціалізованими B2B сервісами. Сегментація каналів збуту за типами споживачів дозволяє забезпечити персоналізований досвід покупки та підвищити коефіцієнти конверсії. Цифрові канали продажу створюють можливості для прямої взаємодії з кінцевими споживачами та збору детальної аналітики про поведінку покупців. Партнерські мережі дистриб'юторів залишаються критично важливими для охоплення географічно розосереджених ринків та забезпечення технічної підтримки клієнтів. Інтеграція логістичних процесів з системами управління запасами підвищує ефективність каналів збуту та скорочує час доставки продукції. Гібридні моделі збуту комбінують переваги різних каналів для максимізації ринкового охоплення та оптимізації операційних витрат.

Партнерські програми демонструють найвищу рентабельність інвестицій серед маркетингових стратегій завдяки прямому впливу на обсяги продажів через мережу дистриб'юторів та роздрібних партнерів. Структурована система мотивації партнерів включає фінансові стимули, маркетингову підтримку, ексклюзивні територіальні права та програми лояльності. Навчальні програми для партнерів забезпечують високий рівень продуктових знань та навичок технічного консультування клієнтів. Цифрові платформи для партнерів надають доступ до маркетингових матеріалів, технічної документації та інструментів онлайн-продажів. Регулярний моніторинг ефективності партнерських програм дозволяє своєчасно коригувати стратегії мотивації та підтримки.

Довгострокові партнерські відносини базуються на взаємній довірі, прозорості фінансових відносин та спільному плануванні розвитку бізнесу.

Інноваційні технології у сфері художніх покриттів відкривають нові можливості для створення унікальних продуктових пропозицій та диференціації на ринку. Розвиток нанотехнологій дозволяє створювати покриття з самовідновлюючими властивостями та підвищеною функціональністю. Розумні покриття з адаптивними характеристиками реагують на зміни навколишнього середовища та забезпечують оптимальні експлуатаційні параметри. Персоналізація продукції на основі штучного інтелекту дозволяє створювати індивідуальні колористичні та текстурні рішення відповідно до специфічних вимог клієнтів. Цифрові технології візуалізації надають можливість клієнтам оцінити результати застосування покриттів ще на етапі планування проекту. Інтеграція Інтернету речей у системи моніторингу покриттів забезпечує контроль стану поверхонь та прогнозування потреби в обслуговуванні.

Аналіз глобального ринку фарб і покриттів свідчить про його стійке зростання з оціненою вартістю USD 206.56 мільярдів у 2023 році та прогнозованим зростанням до USD 303.97 мільярдів до 2032 року з річним темпом зростання 4.5% протягом прогнозованого періоду [17]. Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінує з часткою 46.39% світового ринку у 2023 році, що обумовлено зростаючою будівельною активністю, швидкою урбанізацією та збільшенням автомобільного виробництва у Китаї, Індії та країнах Південно-Східної Азії. Поліуретанові смоли очікуються генерувати найвищий дохід завдяки їх стійкості до абразивного зношування, корозійному захисту, термічній стабільності та міцній адгезії, що робить їх широко використовуваними в архітектурних, автомобільних та промислових застосуваннях.

Партнерські програми демонструють найвищу рентабельність інвестицій серед різних маркетингових стратегій завдяки прямому впливу на обсяги продажів через мережу дистриб'юторів та роздрібних партнерів. Ефективні партнерські програми включають систему мотивації, регулярне навчання партнерів, маркетингову підтримку та технічний супровід, що забезпечує високий рівень задоволеності та лояльності партнерів.

Перспективи розвитку ринку художніх покриттів пов'язані з інтеграцією розумних технологій, розвитком нанопокриттів з самовідновлюючими властивостями та впровадженням персоналізованих рішень на основі штучного інтелекту. Зростаючий попит на мультифункціональні покриття, що поєднують естетичні та захисні функції, створює нові можливості для інноваційних продуктових стратегій та диференціації на ринку.

Отже, комплексний підхід до монетизації художніх покриттів передбачає синергетичне поєднання різних маркетингових стратегій залежно від специфіки цільових ринків та етапу життєвого циклу продукту. Успішні компанії демонструють гнучкість у виборі стратегічних підходів, адаптуючи їх до локальних умов при збереженні глобальної ідентичності бренду та стандартів якості продукції.

Висновки

Проведене дослідження маркетингових стратегій монетизації художніх покриттів у глобальній будівельній індустрії підтвердило гіпотезу про високий потенціал франчайзингових моделей та брендингових ініціатив для створення стійких конкурентних переваг. Аналіз ринкових тенденцій виявив, що успішна монетизація декоративних покриттів базується на синергетичному поєднанні технологічних інновацій, екологічної спрямованості та персоналізації продуктових пропозицій. Регіональна диференціація стратегій є критичним фактором успіху, оскільки кожен географічний ринок демонструє специфічні особливості споживчих переваг та регулятивного середовища. Дослідження показало, що найвищою ефективністю

характеризуються комплексні підходи, що поєднують франчайзинг як модель масштабування бізнесу з сильним брендингом як інструментом створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Ключовими факторами успіху франчайзингових стратегій є стандартизація бізнес-процесів, комплексна підтримка партнерів та адаптація до локальних ринкових умов при збереженні глобальної ідентичності бренду. Брендінгові стратегії демонструють найвищу ефективність при фокусуванні на екологічних аспектах, інноваційних характеристиках продукції та створенні унікального візуального досвіду для споживачів. Оптимізація каналів збуту через впровадження омніканальних підходів та розвиток партнерських програм забезпечує максимальне ринкове охоплення та підвищення рентабельності інвестицій. Цифровізація маркетингових процесів створює нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації операційної ефективності франчайзингових мереж.

Перспективи подальших досліджень включають поглиблений аналіз впливу цифрових технологій на трансформацію бізнес-моделей у сфері декоративних покриттів, дослідження ефективності різних моделей ціноутворення для франчайзингових систем та вивчення специфіки адаптації глобальних брендінгових стратегій до особливостей ринків країн, що розвиваються. Актуальним напрямом є також аналіз впливу регулятивних змін у сфері екологічних стандартів на еволюцію маркетингових стратегій та розробка методологій оцінки ефективності інвестицій у брендінгові ініціативи для компаній різного масштабу. Додатковий науковий інтерес становить дослідження синергетичних ефектів між різними маркетинговими стратегіями та їх вплив на довгострокову конкурентоспроможність підприємств галузі.

Список використаних джерел

1. Adekunle S. A., Aigbavboa C. O., Ejohwomu O., Adekunle E. A., Thwala W. D. Digital transformation in the construction industry: A bibliometric review. *Journal of Engineering, Design and Technology*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEDT-08-2021-0442>
2. Balasubramanian S., Shukla V., Islam N., Manghat S. Construction Industry 4.0 and sustainability: An enabling framework. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2024. Vol. 71. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3110427>
3. Fernández-Calderón J., Quispe-Berrú F., Meneses-Claudio B., Zarate-Ruiz G. Marketing mix and customer satisfaction in an industrial sector company, Cercado de Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*. 2023. Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.56294/sctconf2023483>
4. Fowler J. G., Watson A., Sen S., Sinha N. Reconceptualizing marketing: An assessment of the marketing system in an emerging economy. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2024. Vol. 39, No. 1. P. 14–28. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0025>
5. Gharaibeh L., Eriksson K. M., Lantz B., Matarneh S., Elghaish F. Toward digital construction supply chain-based Industry 4.0 solutions: Scientometric-thematic analysis. *Smart and Sustainable Built Environment*. 2024. Vol. 13, No. 1. P. 42–62. DOI: <https://doi.org/10.1108/SASBE-12-2021-0224>
6. Hashem T. N., Atieh K. Marketing agility in the age of digital transformation: Industrial sector analysis. *Kurdish Studies*. 2024. Vol. 12, No. 1. P. 1321–1337
7. Jamal F. N., Othman N. A., Fitriani D., Rohmah W., Leuveano R. A. C., Fahmi A. A. Integrated model of brand trust for green marketing. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2023. Vol. 18, No. 6. P. 1823–1831. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180617>

8. Jaradat H., Alshboul O. A. M., Obeidat I. M., Zoubi M. K. Green building, carbon emission, and environmental sustainability of construction industry in Jordan: Awareness, actions and barriers. *Ain Shams Engineering Journal*. 2024. Vol. 15, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102441>
9. Naji K. K., Gunduz M., Alhenzab F. H., Al-Hababi H., Al-Qahtani A. H. A systematic review of the digital transformation of the building construction industry. *IEEE Access*. 2024. Vol. 12. P. 31461–31487. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3365934>
10. Phabao S., Pongsiri P., Silpcharu T. Intelligent marketing management approach in the industrial business sectors. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8, No. 6. P. e02496. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2496>
11. Shakila B., Nasution R. A. Proposed customer engagement-oriented digital strategy and integrated marketing communication for PT. Ready-Mix X. *International Journal of Current Science Research and Review*. 2023. Vol. 6, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i2-88>
12. Turk Ž. Structured analysis of ICT adoption in the European construction industry. *International Journal of Construction Management*. 2023. Vol. 23, No. 5. P. 756–762. DOI: <https://doi.org/10.1080/15623599.2021.1925396>
13. American Coatings Association. U.S. and global market analysis for the paint and coatings industry. 2024. URL: <https://www.paint.org/us-and-global-market-analysis>
14. DataIntel. Global commercial painting services market outlook. 2024. URL: <https://dataintel.com/report/global-commercial-painting-services-market>
15. Fortune Business Insights. Paints and coatings market size, share & industry analysis. 2024. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/paints-and-coatings-market-101947>
16. Have Ignition. Go-to-market strategy for paints and coatings. 2024. URL: <https://www.haveignition.com/industry-guides/go-to-market-strategy-for-paints-and-coatings>
17. Market Research Future. Global construction coatings market. 2024. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/construction-coatings-market-9502>