

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**Матеріали**  
**II Міжнародної науково-практичної**  
**конференції**  
**“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ**  
**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ**  
**ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”**

*10 жовтня 2024 р.*

Київ  
2024

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

### **Голова оргкомітету:**

*Гончаренко Михайло Федорович* – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

### **Заступники голови:**

*Семенець-Орлова Інна Андріївна* – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

*Каліна Ірина Іванівна* – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

### **Члени оргкомітету:**

*Дацій Олександр Іванович* – завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

*Братусь Анна Анатоліївна* – завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;

*Дмитренко Геннадій Анатолійович* – завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

*Скиба Ганна Іванівна* – завідувач кафедри обліку і оподаткування Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу, канд. екон. наук, доц.;

*Кришталь Галина Олександрівна* – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

*Кривоберець Марина Миколаївна* – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

*Мазур Юлія Володимирівна* – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом  
(протокол № 11 від 30.10.24)*

**II Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”:** зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2024 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. 594 с.

ISBN 978-617-02-0406-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

*Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.*

|                                                                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Пирог Віктор Володимирович</b><br>Адаптація організаційних інновацій до викликів цифрового<br>бізнес-середовища .....                                                                             | 398 |
| <b>Пойда-Носик Ніна Никифорівна, Карас Доріна Степанівна</b><br>Фінансові технології та їх вплив на розвиток глобальної економіки .....                                                              | 401 |
| <b>Повещенко Максим Едуардович</b><br>Відмінність понять: “витрати”, “затрати” та “видатки” .....                                                                                                    | 404 |
| <b>Портной Євген Володимирович</b><br>Інноваційна діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації ...                                                                                        | 406 |
| <b>Porfirenko Volodymyr</b><br>Implementation of innovative modular standardization<br>of electric vehicle batteries as a system for improving the efficiency<br>of the electric vehicle fleet ..... | 408 |
| <b>Поярков Микола Вікторович</b><br>Використання великих даних та технологій штучного інтелекту<br>для аналізу та прогнозування податкових надходжень .....                                          | 412 |
| <b>Прохорук Роман Петрович, Коваль Микола Іванович</b><br>Аспекти формування цінової стратегії підприємств торгівлі<br>в умовах цифровізації бізнесу .....                                           | 414 |
| <b>Ребрик Петро Мирославович</b><br>Інноваційні стратегії управління підприємствами<br>в умовах цифровізації: нові виклики та можливості .....                                                       | 418 |
| <b>Романова Лідія Василівна</b><br>Вплив глобалізації на розвиток міжнародного ринку<br>освітніх послуг .....                                                                                        | 420 |
| <b>Романчишин Владислав Петрович,<br/>Дорошенко Лідія Степанівна</b><br>Цифровізація економіки України в умовах глобальних викликів .....                                                            | 424 |
| <b>Рудник Денис Миколайович, Данилюк Людмила Сергіївна</b><br>Управління брендом будівельних підприємств<br>в умовах цифровізації бізнесу .....                                                      | 428 |
| <b>Сальников Юрій Святославович</b><br>Інноваційні методи управління проектами<br>в умовах цифровізації бізнесу .....                                                                                | 431 |
| <b>Саніна Дар'я Олександрівна</b><br>Організаційна структура управління<br>туристичними підприємствами .....                                                                                         | 434 |
| <b>Санченко Геннадій Олексійович</b><br>Аграрне підприємство: основні особливості функціонування .....                                                                                               | 437 |

**РУДНИК Денис Миколайович**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальності 051 “Економіка”,

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу  
Міжрегіональної Академії управління персоналом

**ДАНИЛЮК Людмила Сергіївна**

викладач кафедри управління персоналом та економіка праці

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

<https://orcid.org/0000-0002-1661-8003>

## **УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Актуальність теми управління брендом будівельних підприємств в умовах цифровізації бізнесу зумовлена необхідністю адаптації компаній до швидких змін на ринку і нових технологічних завдань. Цифровізація відкриває нові можливості для будівельних компаній у сфері маркетингу, комунікацій з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів, що робить ефективне управління брендом ключовим фактором успіху. В умовах посиленої конкуренції та зростаючих очікувань споживачів, будівельні підприємства повинні застосовувати інноваційні підходи до побудови й підтримки свого бренду. Сучасні цифрові інструменти допомагають створювати позитивний імідж та залучати нових клієнтів, що підвищує важливість дослідження цієї теми.

Сучасне трактування поняття бренду та основи управління брендом будівельних підприємств широко досліджуються в роботах українських і зарубіжних науковців, таких як І. В. Безуглий, Н. П. Карачин, Н. В. Овсієнко, Ю. М. Ріпка, І. В. Струтинська, та ін. Однак, незважаючи на вагомий внесок дослідників у цю сферу, питання управління брендом будівельних підприємств залишаються відкритими.

Бренд є нематеріальним активом, який відіграє вирішальну роль у створенні довготривалої конкурентної переваги. У будівельному секторі бренд формує не тільки імідж підприємства, а й асоціюється з якістю, надійністю та професійністю. Створення бренду передбачає комплексний підхід, включаючи формування корпоративної ідентичності, забезпечення високих стандартів обслуговування, розвиток клієнтоорієнтованості та підтримку довгострокових відносин із партнерами. У сучасних умовах брендування має враховувати зміни в ринкових умовах, зокрема впровадження цифрових технологій [1, с. 25].

Цифровізація бізнесу відкриває нові можливості для будівельних підприємств у сфері управління брендом. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам:

- зміцнювати репутацію через активну присутність у цифрових медіа;
- використовувати цифровий маркетинг для ефективного просування бренду;
- підвищувати залученість клієнтів через інтерактивні платформи та соціальні мережі;
- автоматизувати процеси комунікації з клієнтами та партнерами, що знижує витрати та підвищує ефективність.

За останні роки популярності набули цифрові платформи, корпоративні сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn Україна), а також спеціалізовані будівельні портали. Вони надають будівельним підприємствам можливість демонструвати свої проекти, поширювати відгуки клієнтів і швидко реагувати на запити потенційних замовників.

Ефективне управління брендом в умовах цифровізації потребує інноваційних підходів і комплексних стратегій, враховуючи специфіку галузі (будівельних циклів, візуалізацію проектів, необхідність точного прогнозування тенденцій та ін.).

**Інноваційні методи та особливості управління брендом будівельних підприємств в умовах цифровізації бізнесу**

| Метод                        | Сутність методу                                                                                                                                        | Основні інструменти                                                                             | Вплив на бренд                                                                             | Приклади впровадження                                                                                                            | Вимоги для будівельних підприємств                                                                                            |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                            | 2                                                                                                                                                      | 3                                                                                               | 4                                                                                          | 5                                                                                                                                | 6                                                                                                                             |
| Цифровий маркетинг і SEO     | Оптимізація сайту та використання інструментів SEO для підвищення видимості бренду в пошукових системах, контент-маркетинг для підвищення експертності | SEO, контент-маркетинг, блогінг, оптимізація швидкості завантаження сайту, мобільна оптимізація | Збільшення відвідуваності сайту, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду | Оптимізація веб-сайтів будівельних компаній для Google та Bing, регулярне оновлення блогу з індустріальними новинами та порадами | Високий рівень технічних знань необхідний для створення корисного та спеціалізованого контенту (експертність у будівництві)   |
| Соціальні медіа та репутація | Створення тісного зв'язку з клієнтами через соціальні мережі, управління онлайн-репутацією, відповідь на негативні відгуки                             | Facebook, Instagram, LinkedIn, відгуки на Google, управління репутацією через онлайн-платформи  | Підвищення довіри до бренду, розширення аудиторії, управління критикою                     | Регулярні публікації в соціальних мережах, реагування на негативні відгуки та звернення                                          | Необхідність візуалізації проектів (фото, відео об'єктів), активна комунікація щодо статусу будівництва та підсумків проектів |

| 1                            | 2                                                                                                                                | 3                                                                               | 4                                                                                                    | 5                                                                                                                       | 6                                                                                                                                                 |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Використання аналітики даних | Аналіз поведінки клієнтів та ринкових трендів для покращення стратегії брендуювання, використання Big Data та штучного інтелекту | Big Data, AI, аналітичні платформи (Google Analytics, Power BI)                 | Оптимізація маркетингових зусиль, підвищення точності прогнозів, швидка адаптація стратегії          | Використання аналітичних даних для прогнозування попиту на певні послуги, аналіз ефективності реклами                   | Специфіка ринкових трендів у будівництві, довготривалість циклів будівництва, що вимагає гнучкості в адаптації стратегій                          |
| Інтерактивні платформи       | Використання CRM-систем і платформ для покращення комунікації з клієнтами, підвищення лояльності та ефективності проєктів        | CRM-системи (Salesforce, HubSpot), системи управління проєктами (Trello, Asana) | Поліпшення комунікації, підвищення ефективності реалізації проєктів, посилення клієнтоорієнтованості | Впровадження CRM для обробки запитів клієнтів, використання систем управління проєктами для моніторингу виконання робіт | Особливість у складності управління масштабними проєктами (комунікації з багатьма підрядниками, замовниками) та важливість автоматизації процесів |
| Автоматизація маркетингу     | Автоматизовані маркетингові кампанії для ефективного управління комунікаціями з клієнтами                                        | Email-розсилки, автоматизація соцмереж, чат-боти                                | Економія часу та ресурсів, підвищення точності таргетингу, персоналізація послуг                     | Запуск автоматизованих email-кампаній для інформування клієнтів про нові проєкти або знижки                             | Тривалі будівельні цикли вимагають специфічних підходів до маркетингу, адаптації кампаній до різних етапів проєкту                                |

Наведені у табл. ключові інноваційні методи управління брендом будівельного підприємства в умовах цифровізації доводять підвищити впізнаваність, підвищити імідж, оптимізувати процеси. Особливості галузі, такі як тривалі будівельні цикли та складність управління масштабними проєктами, вимагають адаптованих рішень для підтримки стабільного розвитку бренду.

Формування довіри до бренду є важливим аспектом для будівельних компаній, які працюють у висококонкурентному середовищі. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам відкрито демонструвати свої проєкти, досягнення та відгуки клієнтів. Крім того, прозорість комунікації, швидке реагування на запити та надання точної інформації підвищують рівень довіри до компанії. Важливу роль також відіграють цифрові сертифікати якості та можливість відслідковування етапів проєктів у режимі реального часу [2; 3].

Таким чином, цифровізація бізнесу докорінно змінює підходи до управління брендом будівельних підприємств, відкриваючи нові можливості для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій у брендуванні дозволяє будівельним компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, формувати позитивний імідж та підвищувати рівень довіри до бренду. Подальші наукові дослідження в цій сфері можуть зосередитися на розробці інтегрованих моделей управління брендом, що поєднують цифрові інструменти та аналітику даних для максимального використання ринкових можливостей. Вивчення можливостей цифрових технологій у сфері брендування будівельних підприємств дозволить розробити більш ефективні стратегії управління, орієнтовані на підвищення рівня залученості клієнтів та створення стійких конкурентних переваг на ринку.

## Література

---

1. Марченко О., Коляденко Р. (2023). Цифрова трансформація будівельного бізнесу: тенденції та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 4 (04). 20–26. <https://doi.org/10.32782/dees.4-4>
2. Івахненко І., Приходько Д. Практичні засади розвитку бренд-орієнтованого менеджменту будівельного підприємства як основи формування іміджевої галузі. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 6(8). С. 343–354. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-6\(8\)-343-354](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-6(8)-343-354)
3. Zgalat-Lozynska L., Kryshchal H., Drinke Z., Lych V., Kulikov O., Panin Y. Impact of digital transformation on business structures. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. № 4. Р. 144–149. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-4/144>

**САЛЬНИКОВ Юрій Святославович**

---

здобувач третього рівня вищої освіти,  
Міжрегіональної Академії управління персоналом

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

---

Інноваційні методи управління проєктами набувають особливого значення в умовах цифровізації бізнесу, коли швидкість змін і впровадження нових технологій стає вирішальним фактором успіху. Цифровізація трансформує підходи до управління проєктами, впроваджуючи нові інструменти та методології, що дозволяють оптимізувати процеси, скорочувати час на реалізацію проєктів і підвищувати ефективність командної роботи. Зокрема, такі технології, як хмарні сервіси, штучний інтелект, автоматизація процесів та використання великих даних, змінюють традиційні підходи до управління проєктами, роблячи їх більш гнучкими та адаптивними.