

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.

Ганусич Вероніка Олександрівна CBDC: історія виникнення та перспективи впровадження	102
Глебець Крістіна Олександрівна, Юрченко Олександр Анатолійович Цифровізація маркетингової діяльності на підприємствах роздрібно торгівлі	106
Hlushko Alina The phenomenon of information asymmetry in the context of deepening digitalization processes	109
Головач Наталія Василівна, Дмитрашківський В. О. Інноваційні технології управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації економіки	112
Головко Лілія Василівна, Сіренко Юлія Василівна Активність територіальних громад у підтримці релокованого бізнесу	115
Горбатко Олексій Володимирович, Кривоберець Марина Миколаївна Методи контролю якості послуг у сфері готельного господарства	118
Горбач Аліна Сергіївна, Бортницька Анна Олегівна Реформи системи охорони здоров'я в Україні: виклики та перспективи	121
Горобей Уляна Володимирівна, Шуляр Наталія Миколаївна Використання паблік рілейшнз у системі просування товарів	124
Грігєрман Євген Вікторович Інноваційний маркетинг і маркетингові інновації у будівельній галузі ...	127
Гудзенко Микола Сергійович, Заяць Галина Сергіївна Управління персоналом охоронних підприємств в умовах економічної турбулентності: сучасні підходи до вирішення кадрових проблем	130
Дангадзе Северіон Джумберович, Бацман Діана Вікторівна Досвід організації та функціонування державної служби в Німеччині	133
Даниленко Юрій Володимирович, Квасній Любов Григорівна Фінансова політика в контексті розвитку територіальних громад України в період воєнного стану	136
Дацій Надія Василівна Розвиток державної політики в сфері вищої освіти в умовах глобалізації..	140
Дацій Олександр Іванович, Бабінін Денис Миколайович, Здольник Віталій Валерійович Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг	142
Денисенко Микита Андрійович Організаційно-економічний механізм управління якості послуг підприємства готельного господарства	144

ГРИГЕРМАН Євген Вікторович

аспірант кафедри економіки

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Будівництво є достатньо консервативною галуззю з точки зору прийняття інноваційних розробок і продуктів. Цей факт слугує причиною проблематики маркетингу та інноваційно-інвестиційного розвитку будівельної галузі. Крім того, венчурний бізнес у будівництві передбачає інвестування в проекти з високим рівнем ризиків. Класична схема співпраці з інвестиційними фондами та організаціями полягає у спрямуванні підтримки на етапі трансформування інноваційної ідеї у конкретний бізнес-проект і включається у ринкову діяльність будівельної компанії протягом кількох років до завершення будівництва і отримання запланованого рівня прибутковості або до визнання інвестування невдалим. Однак тривалий проміжок часу, необхідний для будівництва об'єкта нерухомості, не повною мірою корелює з високою ринковою динамікою, що ускладнює прогнозування ринкового попиту, обсягів продажу та ін.

Маркетинг у будівельній галузі є складною системою, яка охоплює такі сфери, як: будівництво, реконструкцію, технічне переобладнання, виробництво та забезпечення будівельними матеріалами, використання машин та механізмів, проектні та дизайнерські роботи, обслуговування введених у експлуатацію об'єктів [1]. Однак, незважаючи на те, що будівельна галузь є однією з провідних в економіці, маркетингове забезпечення діяльності будівельних компаній подекуди відстає від таких систем інших галузей.

Особливостями використання маркетингу в цій сфері є необхідність урахування специфіки галузі на всіх етапах процесу будівництва, що пов'язано з тривалим періодом виробництва та високою вартістю продукції, підвищеними вимогами до якості розрахунків та проектною документації. Через мінливість потреб споживачів та нестабільність зовнішніх умов готова продукція може вже не відповідати сучасним запитам ринку. Будівельні роботи часто мають сезонний або тимчасовий характер та залежать від природних умов.

Маркетинг у будівництві — окрема складова маркетингової науки, що має свої особливості та специфіку, яку можна пояснити наступним чином: життєвий цикл будівельного продукту зазвичай більш тривалий, ніж в інших

продуктів виробничого призначення, а тим більше товарів широкого вжитку [2, с. 36]. Крім того, споживчі переваги у цій галузі не змінюються швидко; капітальне будівництво часто задовольняє потреби виробничого характеру, що зумовлює більший професіоналізм його споживачів, ніж покупців товарів кінцевого споживання [2, с. 37]. Проте сучасний етап науково-технічного розвитку призводить все ж до скорочення життєвого циклу товарів у будівництві та підвищує сприйняття інновацій споживачами, що робить необхідним впровадження інструментів інноваційного маркетингу.

За твердженням І. Єпіфанової, “інноваційний маркетинг — це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку” [3]. Інноваційний маркетинг в будівництві має власну специфіку через зазначені вище особливості виробництва і життєвого циклу продукту.

Найбільш ефективним засобом вирішення цієї проблеми (складного характеру інноваційного маркетингу в будівництві) є правильний вибір концепції маркетингу, а саме — холістичного маркетингу, що “ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій як загального так і спеціального характеру в розрізі маркетингових складників, що передбачає врахування впливу системи факторів маркетингового середовища, інтересів внутрішніх та зовнішніх контактних аудиторій конкретного підприємства з одночасною інтеграцією маркетингу в управлінську та господарську діяльність” [4]. Впровадження цієї концепції в будівельній галузі призведе до появи якісного й результативного процесу управління. Також необхідною є об’єктивізація стратегій в контексті основних стейкхолдерів галузі. Для будівельної галузі ключовими стейкхолдерами є працівники будівельних компаній, споживачі, постачальники, держава, акціонери, інвестори, фінансові установи, місцева громада.

Поширення технологій інноваційного маркетингу здійснюється у сучасному цифровому середовищі. Зокрема, сучасний розвиток інтернет-технологій дає змогу споживачам оперативно зв’язуватися з будівельними компаніями і користуватися їхніми послугами в галузі будівництва як великих ЖК, так і малоповерхового будівництва.

Натепер кожна будівельна компанія володіє власним інноваційним потенціалом, що являє собою підґрунтя для генерації ідей та їх подальшої комерціалізації. Маркетинг інновацій формує проєктне середовище у будівельній галузі в контексті конкретних споживчих потреб та запитів. На основі інноваційного маркетингу відбувається оптимізація виробничих задач будівельних компаній. У процесі інноваційно-інвестиційного розвитку консалтингові фірми можуть виступати постачальниками інтелектуальних продуктів — організаційно-управлінських новацій.

Керівники і менеджери середньої ланки будівельних організацій мають вивчати потреби споживачів у об’єктах нерухомості у певному регіоні, орга-

нів місцевої влади, громадських організацій, власників земельних ділянок і комерційної нерухомості, підприємців та ін.

Інноваційні маркетингові рішення, на відміну від класичних концепцій і інструментів маркетингу, не лише орієнтують виробничі потужності будівельних компаній на потреби клієнтів, але і автоматизують процеси реалізації маркетингових стратегій через цифрові технології.

Маркетингові інновації у будівельній галузі слід розглядати не лише як інноваційні рішення у сфері рекламування нерухомості, але більшою мірою як засіб інтегрування споживчого попиту і виробничої діяльності будівельних компаній, що являють собою передумови для проведення вагомих реорганізацій в управлінні підприємствами будівельної галузі.

У результаті маркетинг інновацій будівельної галузі використовує базисні концепції галузевого маркетингу і переводить їх функціонування в автоматизований режим, спираючись на можливості сучасної цифровізації.

Література

1. Унтілов А., Шмітгаль К. Особливості маркетингу в галузі будівництва. *Міжнародний науковий електронний журнал "Логос"*. 2020. № 5. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.05.03.html>
2. Тєлєтов О. С., Граділь А. А., Рудь М. П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 33–46. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-3/mmi2015_3_33_46_0.pdf
3. Єніфанова І. Ю., Гладка Д. О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. 2018. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/80.pdf>
4. Марушева О. А. Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>