МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Проблеми модернізації України

Випуск 1 (48), 2025

Київ
2025

УДК 330-339; 321.7; 159.9
М58

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 28.05.2025)

Редакційна колегія:
С. В. Храпатий (голова), д-р фіз.-мат. наук, проф.
І. А. Семенець-Орлова, д-р наук з держ. упр., проф.
Я. М. Раєвська, д-р психол. наук, проф.
С. О. Лисенко, д-р юрид. наук, проф.
А. І. Федосов, д-р мед. наук, проф.
М. І. Зубрицький, д-р. юрид. наук
О. М. Гордієнко, канд. техн. наук
В. І. Меджебель (*Чуєнко*), канд. юрид. наук
Л. М. Крива, канд. істор. наук
І. М. Капеліста (виконавчий редактор), канд. наук з держ. упр.
Є. Я. Черняк

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Міжрегіональна Академія управління персоналом.
М58 Наукові праці МАУП. Проблеми модернізації України / редкол.: С. В. Храпатий (голова) [та ін.]. Вип. 1 (48). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 686 с. Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику висвітлено матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності" (Київ, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 20–22 травня 2025 р.).

Наведено тези доповідей учасників науково-практичної конференції МАУП з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

Видається з 2001 року.
Періодичність: 1 раз на квартал.
Засновник: *ПрАТ "ВНЗ "Міжрегіональна Академія управління персоналом".*
УДК 330-339; 321.7; 159.9

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2025

С. Коцюруба
Принципи суверенітету та невтручання в умовах кіберпростору в міжнародному публічному праві *624*

О. Альошин
Цифрова трансформація правових відносин, електронного документообігу та кібербезпеки: наслідки та перспективи *626*

К. М. Майстренко
Соціальна безпека як ключовий компонент системи соціальної політики в умовах воєнного стану: виклики та стратегічні пріоритети *628*

О. В. Фірстенко
Відтворення конкурентоспроможного людського капіталу як стратегічний ресурс національної безпеки України в умовах повоєнного відновлення *630*

ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ І ДИЗАЙНІ

С. В. Білобловський
Побудова та впровадження системи управління даними в сфері звітування зі сталого розвитку з урахуванням передових глобальних практик і інноваційних технологій *633*

А. В. Косолап
Місце необанків у період війни *636*

О. М. Янчуков
Основні напрями вивчення іміджу бібліотеки в умовах соціальних трансформацій в Україні *639*

І. Колісник
Сучасні підходи до розпізнавання рукописних текстів: порівняння традиційних та глибоких методів машинного навчання *642*

О. О. Бондаренко
Інноваційні методи та технології прогнозування динаміки фінансових процесів *645*

Ю. Б. Чернявська
Застосування технології геофенсінгу в обліку оплати праці на будівельному підприємстві *648*

О. Ю. Тишко
Еволюція вітчизняних процесів цифровізації економіки в умовах викликів сучасності *650*

Є. В. Грігєрман
Інноваційні підходи в маркетинговій діяльності підприємств будівельної галузі *654*

Є. В. ГРІГЄРМАН
аспірант, МАУП
ORCID: 0009-0005-4008-2869

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

В останнє десятиліття будівельна галузь функціонує на стику технологічних інновацій, змін споживчих переваг і очікувань клієнтів та зростаючої уваги до принципів сталого розвитку. Для лідерів ринку в архітектурі, інженерії, будівництві та дизайні інтер'єру, бути в курсі нових тенденцій є критично важливим для стимулювання зростання, підвищення лояльності клієнтів та підтримки конкурентних переваг. Завдяки впровадженню інтегрованих стратегій та використанню передових технологічних інструментів, будівельні компанії можуть оновити маркетинговий підхід та досягти постійного зростання та успіху.

Розглянемо основні маркетингові тенденції, що впливають на будівельну галузь у 2025 році. По-перше, суб'єкти галузі здійснюють цифрову трансформацію, завдяки таким технологіям, як CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), інструменти цифрового маркетингу, цифрові інструменти проєктування, платформи управління проєктами та штучний інтелект, які дозволяють швидко удосконалювати бізнес-процеси.

Штучний інтелект (ШІ) все частіше виступає допоміжним при застосуванні більшості інструментів, що використовуються менеджерами і фахівцями з маркетингу у будівельній галузі. Зокрема, він став незамінним у наступних аспектах будівельного маркетингу і просування [1]:

- Дослідження ринку: Інструменти ШІ допомагають аналізувати тенденції галузі, поведінку конкурентів, моделі прийняття рішень про купівлю нерухомості та потреби клієнтів з безпрецедентною швидкістю та точністю.
- Створення контенту: Багато маркетингових платформ допомагають у генеруванні ідей, створенні маркетингових інформаційних повідомлень, блогів та пропозицій, підвищуючи креативність та ефективність.
- SEO та формування звітності: Інструменти аналітики на базі ШІ можуть оптимізувати ефективність пошукових систем та надавати практичну інформацію про стратегії та ефективність кампаній.
- Персоналізація: Електронні кампанії на базі ШІ забезпечують персоналізовану комунікацію, підвищуючи залученість та задоволення клієнтів.

Завдяки поширенню та інтеграції ШІ у виробництво і маркетинг будівельні компанії можуть оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати якість дизайну, забезпечувати будівельний комплаєнс та контроль якості; управляти ризиками, оптимізувати маркетингові кампанії та підтримувати конкурентні переваги [2].

Другий елемент сучасних маркетингових інновацій у сфері будівництва — це лідерство думок, яке залишається одним із найбільш недооцінених, але потужних елементів будівельного маркетингу. Встановлення лідерства думок у будівельній галузі передбачає розповідь історій, демонстрацію власного досвіду, стимулювання інноваційної діяльності та вирішення галузевих проблем шляхом обміну думками та

поглядами. Публікація та обмін досвідом у блогах, на вебінарах та подкастах, а також участь у галузевих панелях роблять будівельну компанію експертом та надійним авторитетом на ринку нерухомості. Інструменти ШІ можуть допомогти розкривати відповідні теми, аналізувати вподобання цільової аудиторії та допомагати розробляти контент для розширення охоплення.

Пов'язаним елементом маркетингових інновацій є Storytelling, потужний інструмент для залучення та впливу на аудиторію, що відображає різноманітний досвід та спільноти. Вплітаючи культуру, технології та ідентичність у інформаційні повідомлення неформального характеру, маркетологи можуть створити відчуття визнання та додаткової цінності для клієнтів. Це зв'язок, якого прагнуть досягти розробники брендів — історії, що сприяють глибокому зв'язку з їхньою аудиторією, перетворюючи випадкових підписників на прихильників.

Платформи соціальних мереж, такі як LinkedIn, Instagram, Твіттер та Facebook, є важливими для побудови наративу бренду. Візуальний контент, такий як демонстрації проєктів, відео про будівництво з уповільненою зйомкою та закулісся, глибоко резонує з цільовою аудиторією.

Інноваційні тактики соцмереж для будівельної галузі можуть включати:

- Відеомаркетинг: використання роликів Instagram, коротких відео YouTube для висвітлення завершених проєктів або інноваційних методів будівництва.
- Захист інтересів співробітників: заохочення членів команди ділитися своїм досвідом, сприяння тісному зв'язку з підписниками.
- Інтерактивні функції: впровадження опитувань, сесій запитань і відповідей у прямому ефірі та фільтрів доповненої реальності для двосторонньої взаємодії.

Наступним важливим підходом в діяльності будівельних компаній є демонстрація соціальної відповідальності. За сучасних умов компанії можуть прийняти різноманітність, рівність та інклюзивність, вбудовуючи інклюзивні практики у свої основні цінності та підтверджуючи свою відданість цим принципам як важливим для інновацій, добробуту співробітників та довгострокового успіху. Будівельні компанії переробляють програми ESG, щоб підкреслити відповідальну бізнес-практику, яка відповідає цінностям клієнтів та громади. Ключові напрямки діяльності включають:

Сталий розвиток: акцент на будівництві з нульовим рівнем викидів, енергоефективність, етичне постачання та скорочення відходів, раціональне просторове планування, залучення громадськості та зацікавлених сторін [3, с. 220] демонструє лідерство в екологічній відповідальності. Будівельні компанії можуть посилити свій вплив, впроваджуючи принципи циркулярної економіки, використовуючи відновлювані джерела енергії та інтегруючи інтелектуальні технології для моніторингу та зменшення вуглецевого сліду. Співпраця із зацікавленими сторонами, включаючи постачальників та клієнтів, для встановлення спільних цілей сталого розвитку зміцнює колективну відданість відповідальній практиці. Прозоро звітуючи про прогрес та долучаючись до інноваційної діяльності, компанії позиціонують себе як лідери галузі, які забезпечують значущі зміни як для довкілля, так і для суспільства в цілому.

Акцент на внеску в місцеві громади, розвиток робочої сили та різноманітність робочої сили зміцнює довіру та лояльність до бренду. Маркетингові команди повинні розробляти прозорі, автентичні повідомлення, які позиціонують їхню компанію як лідера у сфері сталого зростання та соціального добробуту, висвітлюючи реальні історії та вимірювані результати, щоб знайти відгук у аудиторії та надихнути на ширшу взаємодію.

Віртуальна реальність, доповнена реальність та цифрові двійники революціонізують взаємодію з клієнтами, переосмислюючи те, як будівельні та конструкторські

фірми взаємодіють з клієнтами та зацікавленими сторонами. Ці технології надають інструменти захопливої візуалізації проектів, які дозволяють клієнтам ознайомитися з проектами ще до початку будівництва. Віртуальна реальність (VR) може створювати реалістичні віртуальні огляди запропонованих проектів, дозволяючи клієнтам досліджувати простори так, ніби вони вже побудовані. Це покращує розуміння та впевненість у проекті, оптимізує процеси та зменшує кількість переглядів. Доповнена реальність (AR) накладає цифрові елементи на фізичне середовище, дозволяючи клієнтам візуалізувати, як нові конструкції інтегруватимуться з існуючим оточенням, або переглядати різні варіанти дизайну в режимі реального часу. Ці інструменти також можуть бути критично важливими для створення контенту для пропозицій, соціальних мереж, веб-сайтів та виставок.

Цифрові двійники виводять візуалізацію проєктів та взаємодію з клієнтами на новий рівень, створюючи динамічні віртуальні копії фізичних активів на основі даних. Ці цифрові аналоги розвиваються в режимі реального часу, відображаючи поточний стан проєкту або активу та дозволяючи клієнтам контролювати та аналізувати показники ефективності. Цифрові двійники можуть моделювати різні сценарії, такі як споживання енергії, вплив на навколишнє середовище або операційна ефективність, допомагаючи клієнтам приймати рішення на основі даних як на етапі проектування, так і після будівництва. Вони також покращують поточне управління активами, надаючи інформацію про технічне обслуговування, модернізацію та довгострокову стійкість.

Прийняття рішень на основі даних є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі. Аналізуючи показники з різних маркетингових каналів та досліджень, будівельні компанії можуть удосконалювати свої стратегії для максимізації рентабельності інвестицій. Різноманітні джерела даних можуть допомогти у формуванні аналітичних даних та підвищенні персоналізації для керування стратегіями та впливу на бізнес-рішення. Приклади використання даних включають: відстеження показників залученості клієнтів; теплові карти; персоналізований інформаційний вплив; A/B-тестування; прогностичну аналітику; контент-статті (офіційні документи, навчальні відео та тематичні дослідження); співпраця з впливовими особами будівельної галузі та цільовим ринком; використання контенту, створеного користувачами (відгуки, фотографії проєктів або історії успіху); оптимізація email-маркетингу; сегментація на основі штучного інтелекту та прогнозна аналітика; посилення SEO та локального пошуку.

Отже, щоб забезпечити довгостроковий успіх в будівельній галузі, компанії повинні застосовувати інтегровані інноваційні підхід. Завдяки таким тенденціям, як інтеграція ШІ, сталий розвиток та імерсивні технології, компанії можуть диференціюватися, покращувати відносини з клієнтами та досягати сталого зростання, стати сильнішими, стійкішими та конкурентоспроможнішими, заклавши основу для довгострокового успіху.

Джерела

1. *Gallagher B.* Key Marketing Trends Shaping the Construction Industry in 2025. URL: https://www.linkedin.com/pulse/key-marketing-trends-shaping-construction-industry-2025-graycor-iiipf/
2. ШІ в будівництві: вплив на трансформацію будівельної галузі. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/shi-v-budivnitstvi-vpliv-na-transformatsiyu-budivelnoyi-galuzi
3. *Метанчук Б. Р.* Економічні інструменти забезпечення сталого розвитку будівельної галузі. Просторовий розвиток територій: традиції та інновації: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 14 листоп. 2024 р. / Ін-т іннов. освіти КНУБА. К. : Екоінвестком, 2024. С. 220–221.