МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ






**ISSN 3083-6557 print**

# НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

**Випуск 1 (51), 2026**

*Матеріали*
*Всеукраїнської науково-практичної конференції*
**“SCIENCE VISION 2035.**
**МОЛОДЬ ФОРМУЄ МАЙБУТНЄ”**

*26 березня 2026 р.*

Київ
2026

УДК 330-339; 321.7; 159.9
М58

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 5 від 29.04.2026)*

**Редакційна колегія:**

*С. В. Храпатий*, д-р фіз.-мат. наук, проф.
*К. В. Муравйов,* д-р юрид. наук, проф.
*Я. М. Раєвська,* д-р психол. наук, проф.
*С. О. Лисенко,* д-р юрид. наук, проф.
*Г. О. Братусь*, д-р екон. наук, проф.
*І. М. Капеліста,* канд. наук з держ. упр.
*Є. Я. Черняк,* координатор роботи НТСА МАУП у зв'язку з науково-дослідною частиною
*М. І. Данилюк*, голова НТСА МАУП, голова НТСА МАУП ін-ту психології та соціальних наук
*В. В. Карцева*, заступник голови НТСА МАУП, заступник голови НТСА МАУП ін-ту психології та соціальних наук
*М. Бабенко*, секретар НТСА МАУП
*А. Котляр*, голова НТСА МАУП Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу
*В. Грибенюк*, голова НТСА МАУП Навчально-наукового ін-ту безпеки
*О. Скарлат*, голова НТСА МАУП ф-ту дизайну
*А. Боженок*, голова НТСА МАУП ф-ту комп'ютерно-інформаційних технологій

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

**Міжрегіональна Академія управління персоналом.**

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: С. В. Храпатий (голова) [та ін.]. Вип. 1 (51). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2026. 198 с. Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику висвітлено матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Science Vision 2035. Молодь формує майбутнє" (Київ, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 26 березня 2026 р.).

Наведено тези доповідей учасників науково-практичної конференції МАУП з таких проблематик: молодіжні наукові візії розвитку сучасного бізнесу; психологія і соціальні науки майбутнього: молодь як рушій інновацій; роль молоді у забезпеченні безпеки та дотриманні прав людини в Україні; дизайн у контексті суспільних та технологічних трансформацій; сучасні цифрові виклики: доброчесність, ШІ та відкриті технології.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться висвітленими темами молодіжної науки в Україні.

*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), 2026

***Д. Р. Горбулевич***
*Історичні аспекти виникнення штучного інтелекту* ..... *153*

***Є. В. Грігєрман***
*Цифрові маркетингові інновації у будівельній галузі* ..... *156*

***А. А. Жук***
*Академічна сумлінність: передумови недотримання та шляхи вирішення проблеми* ..... *158*

***Д. Зубар***
*Цифровий маркетинг у системі конкурентоспроможності бізнесу* ..... *161*

***Д. С. Кадочніков***
*Етичне використання штучного інтелекту та відкритих технологій у ВНЗ* ..... *163*

***Є. О. Кириленко***
*Управління штучним інтелектом у контексті торговельної політики та комерційної дипломатії* ..... *165*

***В. О. Ковтун***
*Роль штучного інтелекту у підвищенні ефективності публічного управління та забезпеченні державної безпеки* ..... *167*

***І. І. Колісник***
*Втілений інтелект: як ШІ переходить від алгоритмів до фізичних оболонок* ..... *169*

***Х. К. Кордулян***
*Цифрова трансформація фінансів як чинник розвитку сучасного бізнесу* ..... *172*

***О. А. Маширенко, Є. А. Летич***
*Штучний інтелект у модернізації публічного управління: можливості та виклики* ..... *174*

***В. С. Молоткова***
*Значення штучного інтелекту для сучасного бізнесу* ..... *176*

***В. Пащенко***
*Інформаційне забезпечення населення прифронтових територій як чинник соціально-економічної стабільності регіону* ..... *179*

***А. А. Поливана***
*Проблеми академічної доброчесності в епоху цифрових технологій* ..... *182*

***І. І. Попівчук***
*Академічна доброчесність як складова професійної підготовки майбутніх фахівців з публічного управління* ..... *184*

***Є. В. ГРІГЄРМАН***
*аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,*
*група АСП-4-23-1Ек(4.0Д),*
*ННІ УЕБ, Міжрегіональна Академії управління персоналом*
*ORCID: https://orcid.org/0009-0005-4008-2869*

*Науковий керівник*:
***Л. В. РОМАНОВА***
*д-р екон. наук, проф.,*
*ННІ УЕБ, Міжрегіональна Академія управління персоналом*
*ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2292-6616*

# ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

В останні роки будівельна галузь перебуває під впливом стрімких технологічних змін, змін споживчих переваг і очікувань клієнтів та зростаючої уваги до принципів сталого розвитку. Для провідних компаній у будівельному бізнесі, архітектурі, інженерії та дизайні інтер'єру відслідковування нових тенденцій і їх впровадження є критично важливим для стимулювання росту, підвищення лояльності споживачів та підтримки конкурентних переваг.

Розглянемо цифрові маркетингові інновації, що впливають на будівельну галузь. Як зазначають Н. Зеліско та В. Малюга, "на перший план вийшли інструменти, які дають змогу комунікувати прозоро, швидко й гнучко — диджиталізація, інтерактивність та змістовний контент" [1]. Представники будівельного бізнесу впроваджують цифрові рішення завдяки таким технологіям, як CRM-системи, цифровий маркетинг, цифрові інструменти проєктування будівель і дизайну приміщень, платформи управління проєктами та ШІ, які дозволяють швидко покращити значну частину будівельних бізнес-процесів.

Штучний інтелект (ШІ) все частіше виступає допоміжним при застосуванні інструментів, що використовуються менеджерами і фахівцями з маркетингу у будівельному бізнесі. Зокрема, він став незамінним у наступних сферах: дослідження ринку, створення контенту, SEO та формування звітності, персоналізація [2]. Завдяки інтеграції ШІ в маркетингові стратегії будівельні компанії можуть оптимізувати бізнес-процеси, рекламні заходи тощо.

Другий елемент цифрових маркетингових інновацій у будівельному бізнесі — це лідерство думок, що передбачає створення історій, демонстрацію власного досвіду та вирішення галузевих проблем шляхом обміну думками та поглядами. Взаємодія у блогах, на вебінарах та подкастах роблять будівельну компанію експертом та авторитетом на ринку нерухомості. ШІ може допомогти розкривати теми, аналізувати переваги цільової аудиторії та розробляти контент для кращого охоплення та впливу. Storytelling є та-

кож потужним інструментом залучення та впливу на цільову аудиторію, відображає досвід будівництва, ідентичності та спільноти. Додаючи культуру, технології та ідентичність у неформальні повідомлення, можна створити відчуття визнання та додаткової цінності для споживачів. Такі історії сприяють глибокому зв'язку з ЦА, перетворюючи випадкових підписників на відданих 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 запитами аудиторії. Інноваційні тактики соцмереж включають: відеомаркетинг у Instagram, YouTube, іноді в LinkedIn; заохочення членів команди ділитися власним досвідом, сприяння зв'язку з підписниками; інтерактивні функції (опитування, прямі ефіри та AR-фільтри для активної взаємодії); демонстрація соціальної відповідальності (програми ESG, щоб підкреслити відповідальний бізнес, сталий розвиток та вплив на громаду) [2].

Віртуальна реальність, доповнена реальність та цифрові двійники революціонізують взаємодію зі споживачами та партнерами Ці технології надають інструменти візуалізації проєктів, які дозволяють клієнтам ознайомитися з ними до початку будівництва, досліджувати простори так, ніби вони вже побудовані. У будівництві критично важлива візуальна складова. Фото й відео готових об'єктів, хід будівництва, 3D візуалізації, відгуки клієнтів, — це формує довіру [3]. Це покращує розуміння та впевненість у проєкті, оптимізує процеси та зменшує кількість переглядів. Доповнена реальність (AR) накладає цифрові елементи на фізичне середовище, дозволяючи клієнтам візуалізувати, як нові конструкції поєднуються з існуючим оточенням, переглядати варіанти дизайну в режимі реального часу. Ці інструменти є важливими для створення контенту для пропозицій, соціальних мереж, веб-сайтів та виставок.

Цифрові двійники виводять візуалізацію проєктів та взаємодію з клієнтами на новий рівень [4], створюючи динамічні віртуальні копії будівельних об'єктів. Вони в режимі реального часу демонструють поточний стан проєкту та дозволяючи клієнтам контролювати процес будівництва. Цифрові двійники можуть моделювати сценарії, такі як споживання енергії, вплив на довкілля або операційна ефективність, допомагаючи клієнтам приймати рішення.

До сучасних цифрових маркетингових рішень у будівельній галузі слід віднести теплові карти, що дозволяють оптимізувати макет, навігацію та заклики до дії; персоналізацію на основі минулих взаємодій з клієнтами, уподобань та купівельної поведінки; A/B-тестування версій маркетингових ресурсів; прогностичну аналітику для розуміння потреб клієнтів або тенденцій ринку [1]. Веб-сайти, орієнтовані на мобільні пристрої, адаптивний дизайн, швидкість завантаження та зручна навігація необхідні для ефективної взаємодії з клієнтами.

Іншими важливими цифровими рішеннями у будівельному бізнесі є також інфлюенс маркетингу, використання контенту, створеного користувача-

ми (UGC створює автентичність та довіру, органічно посилюючи маркетингові зусилля).

Щоб бути успішним у сучасному будівельному бізнесі, слід застосовувати інтегрований підхід. Завдяки таким тенденціям, як інтеграція ШІ, сталий розвиток та імерсивні технології, компанії можуть диференціюватися, покращувати відносини з клієнтами та досягати сталого зростання.

**Джерела**


1. *Зеліско Н. Б., Малюга В. В.* Застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств сфери будівництва. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №12. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/636/636
2. *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/
3. *Козлов С.* Просування будівельних компаній в інтернеті — як вибудувати стратегію. URL: https://surl.li/ztkkxv
4. Що таке технологія цифрового двійника і чим вона може бути корисною в будівництві? URL: https://surl.li/zgynxj



***А. А. ЖУК***

*здобувач першого курсу (бакалаврського) рівня вищої освіти,*
*спеціальність "Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок",*
*економічний факультет, ЧНУ ім. Ю. Федьковича,*
*спеціальність "Комп'ютерні науки", економічний факультет,*
*ПВНЗ "Буковинський університет"*

*Науковий керівник*:
***І. І. ЖУК***
*канд. екон. наук, доц.,*
*проректор з навчально-виховної роботи*
*ПВНЗ "Буковинський університет", доцент ННІУЕБ ПрАТ "ВНЗ "МАУП"*
*ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4998-1818*


## АКАДЕМІЧНА СУМЛІННІСТЬ: ПЕРЕДУМОВИ НЕДОТРИМАННЯ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Академічна сумлінність є однією з базових умов якісної освіти та довіри до результатів навчальної і наукової діяльності. Відповідно до статті 42 Закону України "Про освіту", академічна доброчесність охоплює етичні принципи та визначені законом правила, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання і провадження наукової діяльності [1].