

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



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

10 жовтня 2023 р.

Київ
2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – ректор 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:

Дачій 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.;

Коваль Микола Іванович – завідувач кафедри обліку і оподаткування ННІУЕБ, 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 № 10 від 29.11.23)*

Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2023 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, 2023. 274 с.

ISBN 978-617-02-0389-2 (електронне видання)

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи в таких галузях, як: економіка, маркетинг, менеджмент, публічне управління, туризм в умовах цифровізації бізнесу.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів і студентів.

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.

Литовченко Руслан Іванович, Дмитренко Геннадій Анатолійович Використання цифрових технологій в процесі підготовки конкурентоспроможних випускників закладів вищої освіти	182
Луговий Олександр Сергійович Ідентифікація ризиків промислових підприємств	185
Мазур Юлія Володимирівна, Харитонюк Данило Васильович Посилення довіри і згуртованості колективу в організації в умовах воєнного стану	187
Макря Ліля Павлівна Особливості мотивації персоналу в сфері туризму	189
Мамоян Агіт Хдрович Теоретичні аспекти оцінювання персоналу на підприємстві	191
Міллер Владислав Сергійович Вплив маркетингових інновацій на розвиток туристичної індустрії	194
Міляєва Марія Проблема здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності	197
Мотуз Вероніка Сергіївна Культурно-пізнавальний туризм у Чехії. Перспективи розвитку	199
Нурадінов Ахмед Абдійович Особливості PR у діяльності та розвитку туристичного підприємства	201
Панченко Ольга Вікторівна Маркетингові технології в умовах цифровізації бізнесу	204
Пендюр Діана Романівна Класифікації механізмів державного регулювання у туристичній сфері ...	206
Перегуда Юлія Андріївна Перспективи глобального регулювання цифрової економіки України	209
Пирог Віктор Володимирович Інновація бізнес-процесів та її вплив на розвиток підприємства	212
Попов Андрій Вячеславович, Коваль Микола Іванович Переваги окремих методів цифрового маркетингу у роботі з споживацькою аудиторією на сучасному етапі розвитку суспільства	214
Романова Лідія Василівна Методологічні підходи до формування маркетингової стратегії підприємств будівельної галузі в період відновлення України	218
Романова Лідія Василівна, Василенко Катерина Андріївна Формування інноваційної стратегії “Розумний будинок” як важливий пріоритетний напрям розвитку будівельної галузі	222

Література

1. Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (дата звернення: 18.09.2023).
2. Top Websites Ranking. *Most Visited Websites In The World*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (дата звернення: 18.09.2023).
3. Annual revenue of Alphabet from 2011 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/507742/alphabet-annual-global-revenue/> (дата звернення: 18.09.2023).
4. iOS 14, IDFA & attribution: global changes in mobile ad market. URL: <https://adapty.io/blog/ios-14-idfa-attribution-a-global-change-in-the-mobile-advertising-market/> (дата звернення: 20.09.2023).

РОМАНОВА Лідія Василівна

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

В Україні вже другий рік іде війна. Сума прямих задокументованих збитків, завдана інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення Росії, відповідно з даними Київської школи економіки (KSE Institute) за підсумками червня 2023 року становить \$150,5 млрд. Найбільшу частку 37,1 % або \$55,9 млрд (з урахуванням майже \$1 млрд від затоплень та руйнувань житлових будинків унаслідок підриву ГЕС) складають втрати житлового фонду [1]. У Плані Відновлення України передбачено відбудову кращого, ніж було (Build back better) на основі вищої якості, використовуючи кращий світовий досвід, зокрема, стандарт ефективності з нульовим викидом (zero-emissions building) у спорудженні нових будівель до 2025 року та ремонту наявних будівель до 2032 року відповідно до проекту директиви ЄС щодо енергетичної ефективності будівель. Для такого будівництва необхідні сучасні будівельні матеріали, яким є сендвіч-панелі. Щоб задовольнити попит у житлі в період Відновлення України, пропонується будувати котежді та багатоповерхівки, використовуючи сендвіч-панелі. В Україні розроблена технологія зведення одноповерхових будинків за 7 днів із седвіч-панелей з терміном експлуатації 50 років. [2]. Розвиток цього бізнесу пов'язаний з маркетинговою його стратегією в умовах суттєвих зміни середовища і вимагає новітніх підходів при її формуванні. Про ситуацію з застосуванням маркетингу та маркетингових стратегій у вітчизняному бізнесі свідчать дані опитування. Так, обсяги власного ринку не знають 92 % опитаних, і тільки 26 %

вважають, що їх фокусний ринок зменшився, маркетингова стратегія відсутня у 74 % підприємств, а у 80 % із них вона письмово не затверджена. 47 % підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18 % взагалі їх не мають. Аналітику бізнес-середовища, побудовану на чітких даних, не використовують 75 % опитаних. Чітке розуміння фокусного клієнта відсутнє в 45 % бізнесу, а сегментації — в 52 %. Тому **маркетингом необхідно займатись цілодобово, адже це гормон росту!** [3]. Розглянемо складові методології формування маркетингової стратегії. При цьому прикладні дослідження здійснювалися на ТОВ “ТПК-ЦЕНТР”, яке займається виробництвом сендвіч-панелей високої якості.

1. В зарубіжній літературі маркетингова стратегія визначається як інструмент досягнення бізнес-цілей і завдань шляхом використання стійкої конкурентної переваги на ринку та передбачає політику та правила забезпечення напрямків маркетингової діяльності компанії. Але сьогодні роль маркетингової стратегії зростає і її визначають як конструкцію, що лежить в концептуальному центрі сфери стратегічного маркетингу і займає центральне місце в практиці маркетингу [4]. **І тому розуміння маркетингової стратегії не обмежується лише конкурентними перевагами.** Мова йде про розширення етапу визначення результатів маркетингової стратегії, включаючи взаємозв'язки зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, організаційної культури, розмірів бізнесу, поведінки клієнтів, системи взаємовідносин та ін. [5].

2. Відомо про два етапи входів до маркетингової стратегії. На першому етапі слід, перш за все, досліджувати ринок, портфель бізнесу, стратегічне становище. В сучасних умовах зростаючої інтеграції України у світовий економічний простір дослідження має включати вивчення світового, європейського та вітчизняного ринків. Так, за прогнозами міжнародних експертів очікується, що світовий ринок сендвіч-панелей буде зростати. Якщо у 2022 році він оцінювався в 16.08 млрд дол. США, то до 2031 року його вартість складатиме 28,8 млрд дол. США. Таке зростання обумовлюється збільшенням попиту на послуги швидкого будівництва в різних галузях промисловості, житлового та комерційного будівництва, інфраструктури. Домінує сегмент панелей із поліуретановим наповненням завдяки їх дешевизни та довговічності і ця тенденція прогнозується і до 2030 р. [6]. Аналогічні тенденції простежуються на європейському ринку. В Україні також зростає ринок сендвіч-панелей. Компанія ТОВ “ТПК-ЦЕНТР” за 2018–2020 рр. зменшила свою частку на ринку сендвіч-панелей з мінеральною ватою з 14 до 10 % через зменшення попиту на них. За цей період попит на панелі з мінеральною ватою скоротився з 46 % до 28 % та зріс на панелі з пінополіуретановим наповнювачем. Але досліджуване підприємство виробляє більше сендвіч-панелів з мінеральною ватою високої якості, але і високої ціни. Тоді як вітчизняні конкуренти в більшості випускають більш дешевші панелі із поліуретановим наповненням. Таким чином, знання тенденцій розвитку світового, європейського та вітчизняного ринків вимагає змін в маркетинговій стратегії досліджуваного підприємства і, зокрема, в стратегії товарної політики.

3. Враховуючи вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії необхідно здійснювати SWOT-аналіз як метод оцінки внутрішніх слабких і сильних сторін організації порівняно з конкурентами, а також оцінювання загроз і можливостей з боку її зовнішнього середовища. Також ПЕСТ-аналіз, ABC-аналіз, ІХХ та ін. На основі SWOT-аналізу досліджуваного підприємства встановлено, що найсильнішою перевагою фірми є якість продукції, репутація та лідируюче положення на ринку. Але найбільшим недоліком підприємства є висока ціна.

4. Важливою частиною маркетингу в бізнесі є функція управління портфелем бізнесу і здійснюється за допомогою матриці БКГ. Так, на основі аналізу портфеля бізнесу ТОВ “ТПК-ЦЕНТР” запропоновано ряд стратегічних рішень, зокрема, стратегію диференціації стосовно виробництва Сендвіч-панелей: підтримувати та розвивати новий товар “Сендвіч-панелі з ППУ” з метою збільшення його ринкової частки — стратегія “BUILD” та залишити певну частку виробництва панелей з мінеральною ватою. Також обґрунтовано стратегію виходу на міжнародний ринок, враховуючи сучасну технологію виробництва на власному високотехнологічному обладнанні європейського рівня та високу якість панелей.

5. **Аналіз бази даних клієнтів компанії.** Для більшого розуміння структури продаж та хто є основним покупцем необхідно здійснювати аналіз клієнтської бази за допомогою CRM-системи. Це має стати обов’язковим етапом розробки маркетингової стратегії підприємства. Відповідно даних в системі CRM компанії потрібно вибудовувати довготривалі партнерські відносини з 67 % клієнтів. Але є лише 10 % лояльних клієнтів. Потрібне також опитування споживачів на предмет задоволеності споживачів. Встановлено, що будівельні компанії в більшості не все цікавить щодо якості панелей, а більше низька ціна з відповідною якістю, репутація виробника та швидкість будівництва. Проведені дослідження обумовили необхідність серйозної роботи зі своїми споживачами.

6. Тому наступним етапом, що логічно виникає з попереднього, є необхідність формування система взаємовідносин з клієнтами. Стратегія управління клієнтами, за даними зарубіжних видань, на сучасному етапі більше зосереджена на зусиллях, спрямованих на створення унікального та незабутнього клієнта і тому якість клієнтського досвіду (QCC) стала важливою складовою маркетингової стратегії бізнесу.

7. Важливим інструментом формування стратегії маркетингу відносин є цифровий маркетинг. В бізнесі проводиться значна робота по застосуванню цифрових технологій в просуванні продукції. На підприємстві тільки за один 2021 рік кількість клієнтських звернень через сайт зросла вдвічі. Водночас Інтернет-маркетинг потребує постійного моніторингу та аналізу ефективності, а робота відповідних фахівців на аутсорсингу не оправдала себе. Тому у маркетинговому відділі компанії мають бути фахівці з просування і рекламування продукції в Інтернеті — СЕО-фахівці, SMM-фахівці, контент-менеджери, креативні дизайнери.

8. Впровадження BIM технології. Інформаційне моделювання будівель (BIM) — це процес, завдяки повній 3D-моделі пов'язаний зі створенням даних про певні конструкції та керування ними протягом усього їх життєвого циклу. Забезпечує значно більш детальною будівельною документацією, покращує співпрацю між окремими професіями, після завершення будівництва дані не втрачаються, а використовуються для керування, економна технологія при будівництві, прискорення термінів будівництва [7].

9. Розробка планів та програми маркетингу, контроль, оцінка ефективності, організаційна культура, система цінностей.

Література

1. Збитки перевищили \$150 мільярдів. KSE підрахувала шкоду, завдану російськими агресорами інфраструктурі України. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/kse-pidrahuvala-sumu-zbitkiv-zavdanih-rf-ukrajinskiy-infrastrukturi-z-pochatku>
2. Житло для переселенців та технології повоєнного будівництва: матеріали Rebuild.UA Lviv 2022. Режим доступу: <https://upravbud.info/municypalitetam/zhytlo-dlya-pereselencziv-ta-tehnologiyi-povoyennogo-budivnyctva-materialy-rebuild-ua-lviv-2022/>.
3. *Омельчук Н.* Итоги года в украинском e-commerce: что говорят эксперты [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://psm7.com/analytics/itogi-goda-v-ukrainskom-e-commerce-chto-govoryat-eksperty.html>.
4. Research in marketing strategy Neil A. Morgan¹ & Kimberly A. Whitler² & Hui Feng³ & Simos Chari⁴ Received: 14 January 2018 /Accepted: 20 July 2018 # Academy of Marketing Science 2018 <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
5. Proceedings of the 8th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2018) — Research on the Marketing Strategy of Enterprises Based on the Change of Marketing Environment. Liming Zhang, Available Online May 2018. DOI <https://doi.org/10.2991/sncc-18.2018.16> & <https://doi.org/10.2991/sncc-18.2018.16>.
6. Sandwich Panels Market 2022 | Industry Share, Size, Growth. Режим доступу: <https://www.transparencymarketresearch.com/sandwich-panels-market.html>
7. BIM Technology | What is BIM and its benefits – BIMTech. Режим доступу: https://www.google.com/search?q=BIM+technology+in+construction&rlz=1C1GCEA_enUA1056UA1056&oq=BIM+technology+in+construction&gs_lcrp=EgZjaHJvbwUyCwgAEEUYExg5GIAEqAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8&bshn=rime/1