МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
GDAŃSK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

МАУП

Матеріали
III Міжнародної науково-практичної конференції

“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2025 р.

Київ
2025

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:
Братусь Ганна Анатоліївна — завідувач кафедри управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Дмитренко Геннадій Анатолійович — почесний професор кафедри економіки бізнесу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
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 № 9 від 29.10.25*)

ІІІ Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу": зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2025 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, 2025. 512 с.

ISBN 978-617-02-0419-6 (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.

ISBN 978-617-02-0419-6

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025

Привалова Анастасія Валентинівна
Впровадження цифрових технологій як шлях підвищення ефективності організації сільського зеленого туризму в Закарпатській області 471

Собченко Анастасія Володимирівна
Туристично-рекреаційні ресурси Івано-Франківської області 474

Луньова Тетяна Сергіївна
Маркетингова цінова політика транснаціональних корпорацій у сфері електронної комерції 476

Несходовський Ілля Сергійович
Стратегічне управління процесами відновлення на базі Big Data та ШІ: предиктивне моделювання ризиків та оптимізація соціально-економічного мультиплікативного ефекту 479

Скрипцов Святослав Валерійович
Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку 483

Грігєрман Євген Вікторович
Стратегії маркетингу у будівельній галузі в умовах глобальних технологічних змін 486

Чуб Ірина Вікторівна
Національна стійкість як основа національної безпеки 489

Сліпчук Юрій Андрійович
Зарубіжний досвід адміністративно-правового забезпечення розбудови електронного врядування 492

Попов Андрій Вячеславович, Коваль Микола Іванович
Вплив соціальної поляризації суспільства України на формування стратегій цифрового маркетингу 494

Riabovolyk Tetiana Fedorivna, Shevchenko Anna Yuriyivna
Mechanisms of public management in the development of education within the territorial community: experience and prospects for enhancing administrative efficiency 498

Домрачов Андрій Павлович
Бренд-маркетинг аудиторських компаній з використанням цифрових інструментів 501

Жуляєв Владислав Валерійович
Культура захисту даних та оцінювання її рівня в організаціях 503

Vsevolod Koshel, Inna Zhuk
Digital transformation as a catalyst for sustainable growth in the renewable energy industry 506

Черушева Галина Батрбеківна
Поведінкові тригери у маркетингових комунікаціях: як емоції керують вибором споживача 509

ГРІГЄРМАН Євген Вікторович
аспірант кафедри економіки
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Ефективна стратегія маркетингу має важливе значення у будь-якій галузі для того, щоб сформувати конкурентні переваги і залучити потенційних клієнтів. Зважаючи на велику кількість будівельних компаній, які змагаються за увагу споживача, розуміння того, як підвищити ефективність маркетингового впливу та впізнаваність бренду, може стати наріжним каменем успіху в будівельній галузі [3]. Щоб успішно діяти у висококонкурентному середовищі, доцільно використовувати поєднання традиційних і цифрових маркетингових стратегій, адаптованих до вимог цільової аудиторії. Мова йдеться про комплексний підхід, який врахує особливості будівельної галузі та використовує різноманітні методичні підходи та інструменти для досягнення маркетингових цілей [1].

У будівельній галузі успіх компаній залежить від двох основних аспектів: ефективної стратегії цифрового маркетингу та міцності й стабільності відносин з клієнтами, тому маркетингова стратегія має передбачати обидва напрями.

Цифровий маркетинг є обов'язковим на сучасному будівельному ринку. Він дозволяє компаніям отримати доступ до потенційних клієнтів через різні онлайн-платформи. Маркетингова стратегія компаній у будівельній галузі повинна використовувати такі інструменти, як SEO для покращення видимості та таргетована реклама для залучення потенційних клієнтів. Надійна присутність в Інтернеті, яка включає зручний веб-сайт, демонструє попередні проєкти та зміцнює довіру з потенційними клієнтами.

Маркетинг у будівельній галузі — це система стратегій та ринкових дій, спрямованих на планування та реалізацію засобів просування продуктів і послуг, підвищення уваги до бренду будівельної компанії, залучення нових клієнтів та підтримання відносин з уже існуючими. Маркетинг, за Ф. Котлером, — це комплексний підхід до управління бізнесом, що передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль діяльності компанії з метою задоволення потреб клієнтів та досягнення бажаних результатів [4]. Також науковець вважає, що маркетингові стратегії включають розробку продуктів або послуг, встановлення конкурентоспроможних цін, ефективне просування продукції на ринку, включаючи рекламу, продажі, відносини з громадськістю, та забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії за допомогою вибору правильного місця збуту. Підхід та загальні принципи розробки стратегій

маркетингу Ф. Котлера можна взяти за основу для формування маркетингових стратегій у будівельній галузі, зокрема:

- орієнтація на клієнтів: маркетингові стратегії на будівельному ринку засновані на розумінні та задоволенні потреб та бажань клієнтів. Успіх компанії визначається здатністю розуміти та своєчасно реагувати на потреби клієнтів;
- інноваційна товарна політика, включаючи розробку нових будівельних матеріалів, технологій або послуг, які відповідають вимогам ринку;
- просування, що включає рекламу, стимулювання збуту, ефективні відносини з громадськістю та інші маркетингові заходи, спрямовані на залучення уваги клієнтів та створення позитивного сприйняття продукції компанії;
- розподіл у будівельному секторі може включати вибір регіонів, розташування будівельних об'єктів, розподіл продуктів на різних ринках та вибір ефективних каналів збуту для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії;
- ціноутворення. У будівельному секторі це встановлення конкурентоспроможних цін на будівельні матеріали, послуги будівництва або інші продукти компанії, враховуючи вимоги ринку та конкуренції;

Розглянемо маркетингові стратегії за елементами маркетингового міксу, з яких найбільш важливими є товарні і комунікаційні стратегії.

Аналіз кейсів провідних компаній дозволив виокремити основні типи інновацій, що були поширені у товарній політиці у будівельній галузі України:

1. Цифрові технології (BIM, використання дронів, цифрове управління). Впровадження BIM-моделювання у проєктну документацію стало обов'язковим з 2021 року [5]. Обсяги використання дронів для моніторингу об'єктів зросли у 2024–2025 [5].

2. Енергоефективні та зелені сертифікації. Новобудови отримують сертифікати BREEAM, LEED, ActiveHouse, особливо у преміум сегменті. Також тут можна згадати про circular economy технології (recycled concrete).

3. Модульні і швидкобудовані конструкції. Збільшений попит на модульні будинки, системи автономного живлення, їх активне зростання відбулося у 2024–2025 [5]. Ці технологій почали впроваджувати у будівельній галузі у 2023–2024 роках, але вони статистично не обліковуються як "інновації".

4. 3D-друк житла — один із першочергових пілотних проєктів у 2023 році, хоча це не була масова інновація, а швидше демонстраційна реалізація.

5. Інновації у відновленні зруйнованого майна. Пілотні технології, зокрема обробка бетонного сміття S^3RoU (recirculated rubble) для нового бетону, запуск відбувся у 2024 році; благодійні ініціативи, що встановили десятки тисяч енерго та захисних вікон (Insulate Ukraine). Було побудовано масштабні фортифікаційні та оборонні споруди Зокрема, у 2024 році було виділено більше $1,1 млрд на оборонні укріплення (анти дрони, протитанкові споруди), з розробкою нових інженерних методик у реальному часі.

Інноваційний розвиток будівельної галузі значною мірою стимульований відновленням після війни та міжнародною технічною підтримкою.

Маркетингові комунікації у будівельній галузі потребують використання інтеграційного підходу (див. рис.).

Дослідження ринку та визначення цільової аудиторії - це перші важливі кроки у визначенні маркетингової стратегії. Це та аудиторія, на яку будуть спрямовані маркетингові зусилля. Наприклад, якщо компанія спеціалізується на житловому будівництві, цільова аудиторія може включати домовласників, зацікавлених у будівництві або ремонті власного житла. Якщо компанія інвестує в комерційні проєкти, то маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на малий бізнес. Маркетингові цілі повинні відповідати загальним бізнес-цілям і можуть варіюватися від підвищення впізнаваності бренду до залучення більшої кількості потенційних клієнтів.

Наступним кроком слід обрати маркетингові канали, які ефективно донесуть комунікаційне повідомлення до цільового ринку. Ці канали можуть включати платформи соціальних мереж, електронну розсилку або цифрову рекламу, кожен з яких здатен охопити різні сегменти ЦА та дає змогу досягнути цілей маркетингової стратегії. Необхідно оцінити канали на основі їхньої здатності досягти поставлених маркетингових цілей, таких як генерація лідів або підвищення впізнаваності бренду, і розподілити ресурси відповідно до них.

SMM підвищує імідж бренду будівельної компанії та його впізнаваність. Постійно ділячись цінним контентом, демонструючи проєкти та взаємодіючи з аудиторією, закріплюємо присутність у цифровому просторі. Присутність будівельного бізнесу в Інтернеті може також значно покращитися завдяки потужному контент-маркетингу та пошуковій оптимізації (SEO). Створюйте авторитетний та інформативний контент, який відповідає запитам аудиторії. Оптимізувавши цей контент для Google, можна підвищити рейтинг сайту, що полегшить пошук потенційних клієнтів.



Етапи формування стратегії маркетингових комунікацій у будівельній галузі
Джерело: сформовано автором

Слід відзначити, що залежно від зовнішніх умов та потреб потенційних клієнтів, кожна стратегія має бути адаптована до цільової аудиторії, враховуючи локальну специфіку, рівень економічної активності й доступність ресурсів [2].

Побудова й підтримка довгострокових відносин з клієнтами є основою будівельного маркетингу. Споживачі шукають не просто послуги, а надійних партнерів, яким вони можуть довіряти, тому їх слід залучати через регулярну комунікацію та надання виняткового сервісу. Міцні відносини можуть призвести до повторних замовлень і рекомендацій, які є обов'язковими для ринкового успіху в будівельній галузі.

Література

1. *Бєлявцев М. І., Іваненко Л. М.* Маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2015. 328 с.
2. *Леонова, С., Рудник, Л., Басараб, Н.* Формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-151
3. Маркетинг у будівельній галузі: Найкращі стратегії для стабільного зростання. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/marketing-in-the-construction-industry-top-strategies-for-robust-growth/
4. *Philip Kotler and Kavin Lane Keller*. Marketing Management. URL: https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler (3.10.2025)
5. Ukrainian construction industry in early 2025: statistics, trends and forecasts. URL: HTTPS://OPEN4BUSINESS.COM.UA/EN/UKRAINIAN-CONSTRUCTION-INDUSTRY-IN-EARLY-2025-STATISTICS-TRENDS-AND-FORECASTS/

ЧУБ Ірина Вікторівна

аспірантка кафедри публічного адміністрування,
Міжрегіональна Академія управління персоналом,
irynachub7@gmail.com,
https://orcid.org/0009-0004-5218-8102

НАЦІОНАЛЬНА СТІЙКІСТЬ ЯК ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Національна стійкість є необхідною передумовою та інтегральною складовою національної безпеки. Без здатності держави та суспільства протистояти зовнішнім та внутрішнім шокам, а також швидко після них відновлюватися, ефективне забезпечення безпеки неможливе.

В зарубіжних підходах до розуміння національної стійкості (National Resilience) центральним терміном є "Resilience", що тлумачиться як здатність відновлюватися та адаптуватися після шоків. Під національною стійкістю розуміють здатність держави у взаємодії з суспільством зберігати стій-