

Розвиток маркетингових комунікацій шляхом стимулювання продажу дитячих товарів

Предмет дослідження – аналіз методів здійснення планування, проведення і обробки результатів маркетингових комунікацій.

У статті розглянуто теоретичні аспекти ефективного стимулювання продажів в сфері роздрібної торгівлі дитячими товарами: підходи до використання різних методів стимулювання збуту, побудову мотиваційних програм для торгового персоналу. Крім того в статті проведено дослідження характерних особливостей стимулювання продажів на ринку дитячих товарів та виявлено основні характеристики та вагомні чинники привабливості товарів для дітей. Проведено аналіз системи стимулювання продажів, в результаті якого запропоновано заходи активізації збутової діяльності.

У статті висвітлено суть стимулювання політики збуту, оскільки вона є невід'ємною складовою для створення умов для ефективного ведення господарської діяльності підприємств. Крім того проведено аналіз основних задач та позитивних складових заходів, які застосовують з метою стимулювання збуту. У даному матеріалі описуються заходи, націлені на допомогу у процесі створення маркетингової діяльності підприємств, а також напрямки стимулювання продажів, залежно від тих, на кого воно спрямоване.

На сьогоднішній день, коли головними є інтереси покупців, у сфері реалізації збутової політики підсилюється конкуренція у боротьбі за сфери розподілу, тоді для того, щоб перемогти опонентів у жорсткій конкуренції при реалізації товарної політики, необхідно зважати на існуючі передумови ефективного представлення компаній на ринках збуту. Організація продажів є фінальним етапом виробництва, постачання, посередництва, логістики та безпосередньо продажів, а роль і значення цієї функції є вирішальними для досягнення успіху та здобуття стійкої позиції на ринку.

У статті проаналізовано теоретичні засади організації збутової політики, проведено аналіз взаємного впливу діяльності виробників та посередників товарів з метою ефективного просування продукції на ринку, надані пропозиції щодо покращення діяльності у сфері стимулювання продажів.

Також досліджено основні елементи побудови результативної діяльності щодо стимулювання збуту з боку запровадження відповідних механізмів та оцінювання результатів впровадження цієї діяльності.

Ключові слова: продаж, стимулювання продажів, лояльність покупців, мерчандайзинг, роздрібна торгівля.

ЕВСЕЙЦЕВА О.С.
ГЕЙКО М.Е.

Развитие маркетинговых коммуникаций путем стимулирования продажи детских товаров

Предмет исследования – анализ методов осуществления планирования, проведения и обработки результатов маркетинговых коммуникаций.

В статье рассмотрены теоретические аспекты эффективного стимулирования продаж в сфере розничной торговли детскими товарами: подходы к использованию различных методов стимулирования сбыта, построение мотивационных программ для торгового персонала. Кроме того, в статье проведено исследование характерных особенностей стимулирования продаж на рынке детских товаров и выявлены основные характеристики и весомые факторы привлекательности товаров для детей. Проведен анализ системы стимулирования продаж, в результате которого предложены меры активизации сбытовой деятельности.

В статье освещены суть стимулирования политики сбыта, поскольку она является неотъемлемой составляющей для создания условий для эффективного ведения хозяйственной деятельно-

сти підприємств. Крім того проведено аналіз основних задач і позитивних складових заходів, які застосовують з метою стимулювання продажів. В даному матеріалі описуються заходи, спрямовані на допомогу в процесі створення маркетингової діяльності підприємств, а також напрямки стимулювання продажів, в залежності від того, на кого воно спрямовано.

На сьогоднішній день, коли головними є інтереси покупців, в сфері реалізації побутової політики посилюється конкуренція в боротьбі за сфери розподілу, то для того, щоб перемогти опонентів в жорсткій конкуренції при реалізації товарної політики, необхідно враховувати існуючі передумови ефективного представлення компаній на ринках продажів. Організація продажів є фінальним етапом виробництва, постачання, посередництва, логістики і безпосередньо продажів, а роль і значення цієї функції є вирішальними для досягнення успіху і отримання стабільної позиції на ринку.

В статті проаналізовані теоретичні основи організації побутової політики, проведено аналіз взаємного впливу діяльності виробників і посередників товарів з метою ефективного просування продукції на ринку, представлені пропозиції по покращенню діяльності в сфері стимулювання продажів.

Також досліджені основні елементи побудови результативної діяльності по стимулюванню продажів з боку впровадження відповідних механізмів і оцінки результатів впровадження цієї діяльності.

Ключові слова: продаж, стимулювання продажів, лояльність покупців, мерчандайзинг, рознична торгівля.

EVSEYTSEVA O.S.
GEYKO M.E.

Development of marketing communications by stimulating the sale of children's goods

The subject of research – analysis of methods of planning, conducting and processing the results of marketing communications.

The article considers the theoretical aspects of effective sales promotion in the field of retail trade in children's goods: approaches to the use of various methods of sales promotion, the construction of motivational programs for sales staff. In addition, the article examines the characteristics of sales promotion in the market of children's goods and identifies the main characteristics and important factors of attractiveness of goods for children. An analysis of the sales incentive system was carried out, as a result of which measures to intensify sales activities were proposed.

The article considers the theoretical aspects of effective sales promotion in the field of retail trade in children's goods: approaches to the use of various methods of sales promotion, the construction of motivational programs for sales staff. In addition, the article examines the characteristics of sales promotion in the market of children's products and identifies the main characteristics and important factors of attractiveness of goods for children. An analysis of the sales incentive system was carried out, as a result of which measures to intensify sales activities were proposed.

The article highlights the essence of sales policy promotion, as it is an integral part of creating the conditions for effective business activities. In addition, an analysis of the main objectives and positive components of the measures used to stimulate sales. This material describes the measures aimed at helping in the process of creating marketing activities of enterprises, as well as areas of sales promotion, depending on those to whom it is directed.

Today, when the interests of buyers are paramount, in the field of sales policy competition in the struggle for distribution intensifies, then in order to defeat opponents in fierce competition in the implementation of product policy, it is necessary to take into account the existing prerequisites for effective representation in markets. Sales organization is the final stage of production, supply, brokerage, logistics and direct sales, and the role and importance of this function are crucial for success and gaining a stable position in the market.

The article analyzes the theoretical foundations of sales policy, analyzes the mutual influence of producers and intermediaries of goods in order to effectively promote products on the market, provides suggestions for improving activities in the field of sales promotion.

The main elements of building an effective activity to stimulate sales by introducing appropriate mechanisms and evaluating the results of the implementation of this activity are also studied.

Keywords: sales, sales promotion, customer loyalty, merchandising, retail.

Постановка проблеми. Проблематика стимулювання продажів на ринку дитячих товарів України має наступні особливості:

- специфічний підхід до просування дитячих товарів, що передбачає потребу у формуванні окремих підходів до конкретних товарних груп та рівень результативності від вибору засобів впливу на споживачів при виборі товару;

- представленість на ринку значної кількості гравців, що проводять діяльність в різних сегментах, а саме: мультибрендові національні мережі, роздробні магазини дитячих товарів традиційного формату, невеликі торговельні павільйони та ринки. Динамічного розвитку останніми роками набула і особливо в період карантинних обмежень набула торгівля товарами для дітей онлайн з пропозиціями більш гнучкого ціноутворення і широким вибором, порівняно із об'єктами роздрібною торгівлі. Останнім часом активізували власні інтернет-магазини майже всі іграшкові мережі, наприклад, «Антошка», «Будинок іграшок». Більшість інтернет-магазинів пропонують більш привабливі ціни, ніж роздробні торговельні магазини офлайн, переключаючи на себе увагу покупців, що шукають бюджетних пропозицій;

- незвичайну цільову аудиторію, яка вимагає особливого підходу до просування товарів в середовищі продажу товарів для дітей. Хоча, більший обсяг продажів відбувається безпосередньо батькам, недооцінювати вплив дітей на батьківський вибір не можна.

Актуальність теми обумовлена необхідністю аналізу ринкових особливостей з метою прийняття рішень, завдяки яким формуються заходи щодо реалізації стратегії збутової діяльності шляхом підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню методів підвищення ефективності продажів у торгівлі присвятили свої праці досвідчені поважні автори: Ф. Котлер, М. Джер-Нігай, С. Естерлінг, Дж. Ферні, М.Леві, Х. Хершген, Л. Спаркс. Ф. Котлера, Х. Хершген, В.В. Нікішкін висвітлили

в своїх роботах основні характеристики методів стимулювання продажів. Ці методи мають наступні переваги порівняно з іншими такі, як оперативність впливу на споживачів на всіх стадіях життєвого циклу товару і творчий характер. Ф Котлер вважав методи стимулювання діяльністю фірми по поширенню відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його [1, с. 512]. Проблеми впровадження інструментів маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібною торгівлі вивчали в різних аспектах: основ роздрібною торгівлі (Larry Berger, David Stevenson), футурології інтернет-простору. Маркетинг услуг(Юдина Н.В.), стратегічного підходу в роздрібною торгівлі (Баррі Берман, Джоел Р.), методів стимулювання збуту (Рожкова С.В.);

Метою цієї статті є визначення основних характеристик маркетингової комунікаційної політики, з'ясування основних елементів маркетингових комунікацій підприємства, розгляді суті організації процесу активізації продажів на основі дослідження ринку дитячих товарів з метою стимулювання продажів.

Виклад основного матеріалу. У сфері торгівлі дитячими товарами маркетингова діяльність представляє собою маркетинг торговельних послуг, що передбачає вивчення потреб споживачів, формування на його основі асортименту товарів, організацію безпосередньо процесу закупівлі, обслуговування покупців в торговому залі, інформування споживачів за допомогою рекламних засобів та надання інших послуг, що є допоміжними в процесі купівлі(консультування, доставка та ін.). [2, с.101].

Процес стимулювання продажів є однією з структурних складових маркетингу в торгівлі. З метою зосередженні пильної уваги клієнтів і збільшення кількості і обсягів покупок заклади торгівлі дитячими товарами використовують різноманітні засоби, що стимулюють просування товарів. Особливістю даного елемента комплексу маркетингу є застосування інструментів в першу чергу до процедури продажу, а вже потім до конкретного товару.

В Україні роздрібна торгівля має особливе значення, як важлива форма реалізації товарів. Роздрібною торгівлею вважається форма продажу товарів кінцевим покупцям, що здійснюється через магазини, павільйони та інші об'єкти мережі роздрібної торгівлі в невеликих обсягах та для особистого чи сімейного використання [3, с. 17].

Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють реалізацію товарів фізичним особам, тобто безпосередньо населенню. Процес продажу, що властивий для роздрібної торгівлі передбачає спеціальні методики. Незважаючи на те, що ринок дитячих товарів в Україні ненасичений і є можливості для входження нових гравців, конкуренція має тенденцію до поступового загострення завдяки збільшенню покриття національних мереж, які змагаються між собою за об'єкти комерційної нерухомості та локації для будівельних майданчиків для будівництва магазинів. Водночас, слід зауважити, про появу на ринку менших гравців, які мають стратегію відкриття одного-двох дитячих магазинів, що створює конкуренцію національним гравцям на локальних ринках. Споживач, який опиняється в епіцентрі змагань за його прихильність, змінює поведінку і демонструє більш розбірливий і вимогливий підхід до пропозиції товарів. Зміни вимог споживачів мотивують компанії-конкурентів підвищувати ефективність методів стимулювання продажів, засновані на різних видах маркетингової діяльності і повинні підвищити цінність товару та зацікавленість покупців у здійсненні покупки, активізувати торговий персонал та посередників(дистриб'юторів).

Заходи стимулювання продажів допомагають вирішити наступні завдання:

- презентувати нові товари;
- мотивувати на здійснення першої покупки;
- стимулювати здійснити покупку знову;
- розширити клієнтську аудиторію;
- підвищити обсяги реалізації/ розмір середнього чека;
- збільшити частоту відвідування магазину для здійснення покупок;
- організувати продажі неліквідного товару;
- зацікавити розповісти про магазин знайомим в разі вдалої акції.

Іноді заходи стимулювання збуту підприємствами торгівлі можуть бути проведені спільно з виробником. Обираючи засобів стимулювання збуту, важливим є врахувати тип ринку, завдан-

ня компанії щодо стимулювання збуту, існуючу кон'юнктуру та рентабельність кожного окремого заходу, що спрямований на підвищення ефективності просування товарів.

Економічна ситуація в Україні, пов'язана з карантинними обмеженнями та впливом світової економічної кризи, впливає на зміну поведінки споживачів. Це впливає на зростання актуальності різноманітних методів стимулювання продажів, які останнім часом набувають інтенсивного розвитку. Стимулювання продажів – це комплекс заходів, що базується на чотирьох засобах:

- стимулювання збуту – комплекс заходів маркетингової діяльності, що сприяють збільшенню вихідної цінності товару/послуги і стимулюють купівельну активність покупців (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [5, с.361];

- паблік рілейшнз – система зв'язків з громадськістю, яка побудована на здійсненні зовнішніх і внутрішніх комунікацій між компанією та її потенційною і наявною аудиторією, що повинно сприяти розширенню співпраці і кращого розуміння між ними;

- реклама – напрямок маркетингових комунікацій, який передбачає поширення інформації для привернення уваги до об'єкта, що рекламується для формування до нього інтересу;

- особисті продажі – презентація товарів/послуг потенційним споживачам, що відбувається під час особистого спілкування, що здійснюється з метою продажу і налагодження сталих взаємовідносин з клієнтами, а також отримання зворотніх відгуків для корегування діяльності компанії.

В залежності від інструменту комунікацій: реклама, особисті продажі, стимулюванню збуту чи паблік рілейшнз мають власні характеристики і витрати.

Магазини з продажу дитячих товарів іноді намагаються привернути увагу покупців шляхом розповсюдження власних друкованих брошур/флаєрів, які надають інформацію про акційні пропозиції, актуальні ціни на окремі товари та розпродажі.

Останнім часом компанії все частіше намагаються підвищити довіру у відносинах з потенційними покупцями, використовуючи метод навчання та інформування покупців, що є переходом від звичайних форм стимулювання попиту до прагнення допомогти споживачам зробити свідомий вибір покупки. Це наближає факт покупки та підвищує купівельну лояльність [6, с. 73]. На практиці все частіше консультанти магазину надають без-

коштовні консультації не тільки в приміщенні магазину [6, с. 73], а й за допомогою різних засобів: аудіо, відео та електронних засобів. Значним попитом користуються різноманітні справочні засоби у вигляді моніторів для демонстрації роликів та інформаційні кіоски [6, с. 73]. Монітори, що розміщені над касами в супермаркетах, можуть з'явитися бути поширені і в приміщенні торгового залу. Зважаючи на те, що стимулювання збуту є одним з елементів маркетингових комунікацій, його активно запроваджують в Україні, як ефективний інструмент. Об'єкти роздрібною торгівлі часто використовують такі методи стимулювання збуту, як пропозиція промо-зразків товару; відрізні купони; заощадження витрат на купівлі декількох товарів; сувеніри; презентація товарів; конкурси-розіграші; вступ в клубі; лотереї.

Розвиток безготівкових розрахунків в Україні змінює потреби покупців до наявності POS-терміналів в торгових об'єктах. Це не тільки зручність для відвідувачів у можливості оплатити товар картою, а й засіб для збільшення виручки від реалізації товарів в магазині. Дослідження свідчать про психологічні мотиви здійснення покупок, тобто можливість отримати задоволення від процесу здійснення покупки, а не лише є підтвердженням необхідності у людини задоволення потреб в їжі і одязі. Споживачі почали звикати до переліку додаткових зручностей для покупців, таких як організація дитячих куточків, де діти можуть знайти щось цікаве для себе пограти, поки батьки консультуються та обирають покупки; комірки для зберігання речей; облаштована парковка; обмін валюти; туалетні кімнати, пандуси/ескалатори.

Продаж товарів через інтернет-магазини, як канал роботи з покупцями, поступово став звичайним зручним та вигідним інструментом, який дає можливість заощадити час і придбати товар трохи дешевше, ніж в магазині, а магазин знову набуває імідж відкритого, мобільного і сучасного партнера. Зниження цін не єдиний спосіб стимулювання продажів, для власників дитячих інтернет магазинів існує багато способів збільшення продажів в інтернет-магазині без демпінгу і втрати прибутку. Конкуренція в умовах ринку, що зростає, вимагає приділяти увагу речам, які можуть здаватися неважливим, але вони дійсно плывають на успішність бізнесу.

Підняття трафік та ефективності бізнесу в цілому, збільшити продажі в інтернет-магазині в умо-

вах нестабільності ринку і постійної конкуренції, можливо за умови розуміння проблем з якими можуть зустрітися покупці під час замовлення товару онлайн. Найчастіше гальмують зростання кількості замовлень наступні причини: немає в потрібного наявності товару, неправильно вказана вартість товару, неповна комплектація товару, незадовільний сервіс, відсутність зворотного зв'язку при замовленні товару. Ускладнення із заміною/ поверненням товару, проблеми з доставкою

Мерчандайзингу, як комплексу заходів просування товарів і торгових марок в роздрібній торгівлі приділяють велику увагу. Він впливає на правильний дизайн внутрішнього оформлення магазину, завдяки якому покупці можуть: при здійсненні першої покупки, обрати товар, що рекламується; повторно купити товар цієї торгової марки; при незапланованій купівлі, звернути свій вибір на товар, що вигідно представлений; при запланованій покупці товару, швидко його знайти; дізнатися про новинки.

Кращим для стимулювання збуту є організація в магазині самообслуговування, яка дає змогу покупцю отримати вільний доступ до товарів, прочитати інформацію на упаковці, що зменшує витрати часу на покупку та збільшує пропускну спроможність магазину та товарообіг. На швидкість вибору також впливає зручна та презентаційна викладка товару.

З метою втримання конкуренції та збільшення кола покупців торгової мережі можуть використувати і цінові методи стимулювання збуту:

- зменшення вартості низьколіквідного товару
- додаткова мотивація придбання товару з колекції, яка втратила актуальність в розумній сучасної моди і не була реалізована раніше;

- дисконтні картки – найбільш поширений спосіб, що є не дуже витратним для отримання лояльного ставлення покупців, які стали власниками дисконтних карток і тепер можуть заощаджувати на покупках, а магазин може збільшити свій оборот і прибуток. Для отримання картки покупець має заповнити анкету, повідомивши свої контактні дані для розсилки СМС-повідомлень про заходи та акції магазину;

- дарування знижки на день народження дитини за умови надання свідоцтва про народження дитини, як проявлення уваги і намір зробити святкування незабутнім;

- подарункові акції.

– запрошення ростової ляльки для проведення заходів та промо-акцій – костюмований персонаж, який розповсюджує буклети, сувеніри, може робити фото з дітьми. Вона повинна подобатись покупцям і брати участь в святкових заходах, що привертає увагу і подобається споживачам.

– організація дитячих свят для дітей (Новий рік, День народження магазину та ін.) у вигляді святкових вистав на території магазину, або в вулиці поруч, із запрошеними клоунами та аніматорами із врученням символічних подарунків.

Ефективна робота співробітників компанії впливає на успіх продажів і можливо лише, якщо співробітники зацікавлені в високих результатах своєї діяльності. Мотивований торговий персонал, що отримує матеріальне заохочення в залежності від досягнутих результатів є головним рушієм успішних продажів. На думку науковців це один з головних факторів, що сприяє зростанню продажів і прибутку. Програма мотивації повинна бути розроблена ретельно, бути простою, щоб отримати найбільший прибуток при мінімальних витратах часу та використовувати наступні заходи заохочення:

– збільшення/зменшення окладу в залежності від результатів атестації (1 раз в період);

– преміювання – додаткова оплата, яка може змінюватися відповідно до результатів. Преміювання може мати цільовий характер, щоб стимулювати до збільшення продажів;

– індивідуальний підхід до кожного продавця, визначення мотивацій для покращення результатів його роботи і застосування цих засобів;

– обрання кращого продавця місяці з лідерів особистих продажів;

– постійне навчання продавців навичкам продажів (тренінги, стажування).

Успіх компанії можливий за умови реалізації різних напрямків: формування лояльної команди досвідчених консультантів та постійному вдосконаленню навичок персоналу. Торгівля товарами для дітей має свою специфіку, що відзначається суб'єктом покупки, тобто покупки здійснюють батьки, а діти мають вплив на їх вибір і приймають активну участь в презентаціях, розвагах, акціях і конкурсах. Збільшення продажів та розповсюдження інформації про магазин або товар здійснюється при застосування різноманітних методів стимулювання споживачів, розширення кола покупців через інформування постійних клієнтів, постійне вдосконалення програм лояль-

ності, розвиток онлайн продажів через сайт та канали в соціальних мережах (месенджери).

Висновок

Стимулюванню продажів передбачає різні методи і заходи, що мають впливати на реалізацію стратегічних цілей, які пов'язані з реформуванням діяльності роздрібних торговельних підприємств. Збільшення продажів можливо досягнути за умови професійної викладки товару, діючої програми мотивації персоналу і постійного вдосконалення навичок. Магазины, що продають дитячі товари, мають постійно працювати над створенням позитивного іміджу та справляти гарні емоції на своїх маленьких споживачів. Комунікаційна політика повинні реалізовуватися завдяки запровадженню різноманітних маркетингових засобів, що сприяють динамічному зростанню.

Список використаних джерел

1. Баррі Берман. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, 8-е видання. / Баррі Берман, Джоел Р. Еванс. Видавництво: Вільямс 2003.

2. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В.В. Никишкин, А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.101–109.

3. Майкл Леві і Бартон А. Вейтц. Основи роздрібної торгівлі. СПб.: Пітер, 1999 г. 448 с.

4. Ферні Дж. Принципи роздрібної торгівлі / Ферні С., Мур К., Росія, 2008. 416 с.

5. Котлер. Ф. Маркетинг, менеджмент / Підручник для вузів. Санкт-Петербург: Изд-во «Пітер», 2001. с.361.

6. Рожкова С.В. Методи стимулювання збуту / Московський державний університет економіки, статистики та інформатики. М., 2003. 73 с.

References

1. Barry Berman. Retail: a strategic approach, 8th edition. / Barry Berman, Joel R. Evans Publisher: Williams 2003.

2. Nikishkin V.V., Tsvetkova A.B. Osobennosti kompleksa marketinga v roznichnoy trgovli [Tekst] / V.V. Nikishkin, A.B. Tsvetkova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2001. – №4. – S.101–109.

3. Michael Levy and Barton A. Weitz. Basics of retail trade. SPb.: Peter, 1999. 448 p.

4. Fernie J. Principles of retail trade / Fernie S., Moore K., Russia, 2008. 416 p.

5. Kotler. F. Marketing, management / Textbook for universities. St. Petersburg: Peter Publishing House, 2001. p.361.

6. Rozhkova SV Methods of sales promotion / Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics. M., 2003. 73 p.

Дані про авторів

Євсейцева Олена Сергіївна,

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Гейко Марія Євгеніївна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Данные об авторах

Евсейцева Елена Сергеевна,

к.э.н., доцент кафедры экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

Гейко Мария Евгениевна,

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

Data about the authors

Olena Evseytseva,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technology and Design

Maria Geyko,

student, Kyiv National University of Technology and Design

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3837301>

ЧУПРИНА Х.М.

ЧУПРИНА Ю.А.

БОРОДАВКО М.В.

ГРАБЧАК Д.В.

Структурно–когнітивне моделювання на основі інтелектуалізації процесів адміністрування будівельними підприємствами

Предметом дослідження є методичні підходи та інструментарій системи прийняття рішень при управлінні будівельним підприємством.

Мета дослідження полягає в структурно–когнітивному моделюванні процесів управління будівельним підприємством на основі інтелектуалізації процесів адміністрування будівельними підприємствами.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи емпіричного дослідження: порівняльний аналіз; аналітичний; системний; порівняння. Інтелектуальні методи прийняття рішень, методи когнітивного аналізу.

Результати роботи. У статті проаналізовано особливості процесу управління складними системами в різних ситуаціях і висвітлено проблеми питань адаптації внутрішньої діяльності підприємства до умов цифровізації економіки країни. Показано переваги використання когнітивних технологій в роботі менеджерів–аналітиків будівельних організацій та описано результати імпульсного моделювання можливих сценаріїв розвитку будівельного підприємства, проведених на когнітивних картах «системи управління будівельним підприємством на основі інтелектуалізації процесів адміністрування будівельними підприємствами».

Галузь застосування результатів. Економіка та управління підприємствами, (за видами економічної діяльності) науково–методичні та прикладні засади, розвиток, тенденції та закономірності економічної, інвестиційної, інноваційної, виробничої, логістичної, маркетингової діяльності підприємств; види, стадії та результати економічної діяльності підприємств, процес і форми управління підприємством (менеджмент).

Висновки. Проаналізувавши методи управління будівельними підприємствами та вивчивши проблеми прийняття управлінських рішень в умовах цифровізації економіки, визначено, що для досягнення високого рівня якості управління будівельним підприємством необхідно розробити ін–