

Список використаних джерел:

1. Гуцалюк О. М. Вплив маркетингових, фінансових та цифрових технологій на розвиток інфокомунікаційної сфери як складової інноваційної інфраструктури / О. М. Гуцалюк, Н. В. Гаврилова // Вісник економічної науки України. - 2020. - № 2. - С. 166-171.
2. Шевченко А. В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій / А. В. Шевченко, В. В. Марчук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2022. - Вип. 3. - С. 177-183.
3. Шевченко І. О. Застосування управлінських та маркетингових інноваційних технологій для забезпечення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках / І. О. Шевченко, І. Н. Імнадзе // Інтелект ХХІ. - 2023. - № 1. - С. 47-52.

УДК 339. 138

Євсейцева О.С., к.е.н., доц.

Шевчук П.Д., асистент

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНИЙ АБІТУРІЄНТ: ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ ТА ЕТАПІВ ВСТУПУ ДО ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЗА МЕТОДОМ JTBD

Вступ. Поняття освітньої послуги визначає цілеспрямовану діяльність, направлену на задоволення різноманітних інтелектуальних потреб суспільства в нових знаннях та навичках, а також на розвиток індивідуальних здібностей, що має економічний вимір [1,с.28]. В умовах вільних ринкових відносин українські заклади вищої освіти стикаються з конкуренцією не лише з боку провідних світових університетів, але й нових онлайн-освітніх платформ, які щороку посилюють свої маркетингові стратегії для залучення студентів. Глибоке розуміння мотивів та етапів прийняття рішень абітурієнтами щодо вступу до закладів вищої освіти є важливим для формування ефективних освітніх практик, що відповідають вимогам сучасного часу.

Мета дослідження. В сучасному суспільстві відбуваються значні трансформаційні процеси. Ці зміни зумовлюють необхідність переосмислення підходів в освітній сфері. Важливо дослідити мотиваційні фактори, які впливають на прийняття рішення щодо отримання вищої освіти, а також визначити, на яких етапах життєвого шляху у процесі дорослішання молодшої людини вони виникають. Такий підхід допоможе глибше зрозуміти ті процеси, що спонукають молодь до отримання вищої освіти, та покращити якість профорієнтаційної роботи у школах для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти України.

Результати. Сучасна система вищої освіти в Україні характеризується значними змінами, зумовленими посиленням конкуренції серед закладів вищої освіти та зростанням вимог з боку абітурієнтів і суспільства. Водночас, ці зміни пов'язані з процесами децентралізації та інтеграції України в європейський освітній простір, що зумовлює необхідність відповідності українських закладів вищої освіти міжнародним стандартам. Зокрема, абітурієнти надають перевагу тим закладам освіти, які мають високу репутацію, пропонують якісну освіту та забезпечують перспективи успішного працевлаштування після завершення навчання. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення освітніх програм, підвищення кваліфікації науково-педагогічного складу працівників та розвитку матеріально-

технічної бази закладів вищої освіти. Важливим фактором також є адаптація навчальних планів до потреб ринку праці, що швидко змінюється, зокрема у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій та нових галузей економіки.

Процес вибору закладу вищої освіти для абітурієнтів є багатофакторним і залежить як від раціональних, так і від ірраціональних чинників. Важливими складовими цього вибору є соціальні стереотипи, особисті цінності, а також психологічний вплив, що формується на основі інформації, отриманої від близького оточення та загального культурного контексту. Зокрема, у контексті України значну роль відіграють регіональні особливості, наближеність міст до фронту, доступ до якісної освіти в різних частинах країни та питання фінансової доступності освіти.

З огляду на зазначені тенденції, заклади вищої освіти повинні адаптувати свої стратегії до змінюваних потреб ринку. Це передбачає не лише вдосконалення освітніх послуг, підвищення рівня прозорості та відкритості діяльності, але й активну взаємодію з абітурієнтами та їхніми родинами на всіх етапах прийняття рішення. Очевидно що цей процес є складним і багатоступеневим. Для кращого розуміння його етапів у рамках дослідження була побудована карта клієнтської подорожі (consumer journey) абітурієнта. Яку в спрощеному вигляді зображено на рис.1.

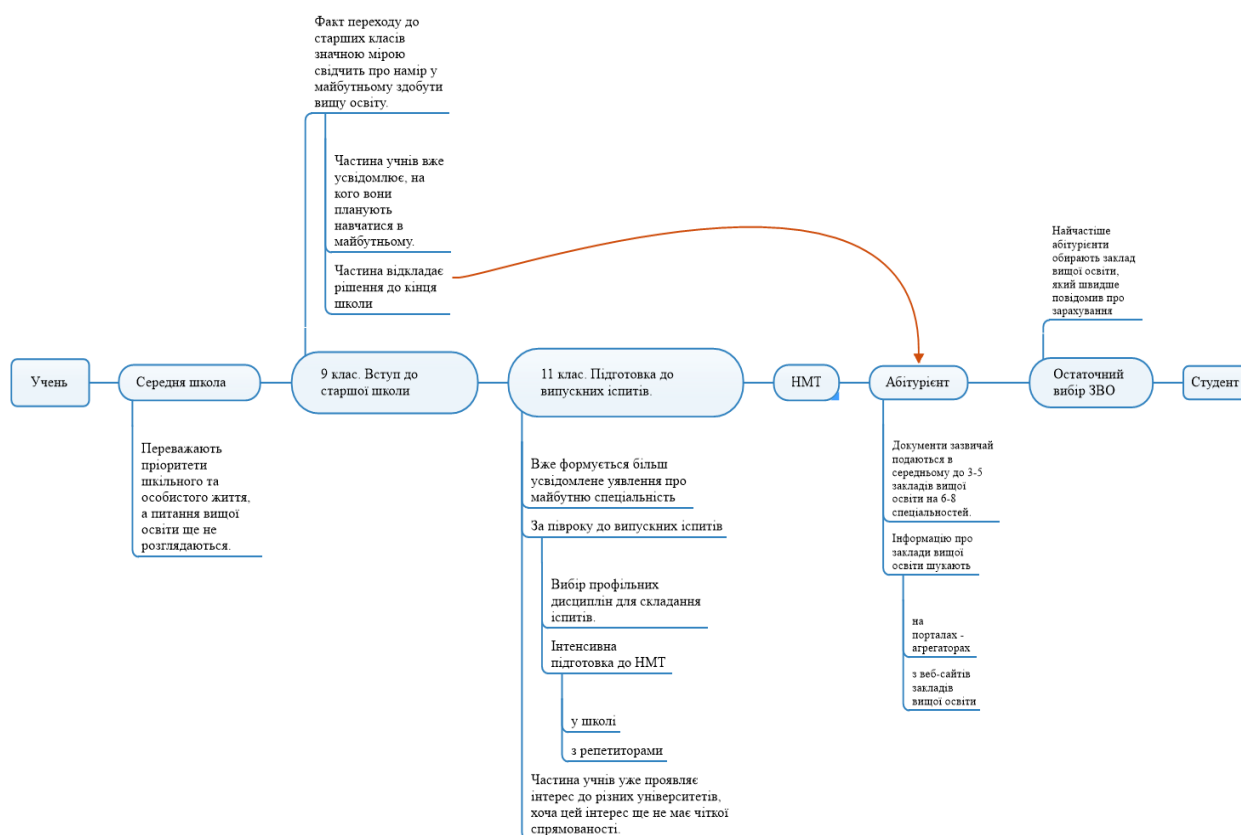


Рис. 1 Карта клієнтської подорожі (Consumer journey) абітурієнта

Встановлено, що вибір закладу вищої освіти є першим серйозним самостійним вибором молоді людини в дорослому житті. Кількісно оцінено вибір на кожному етапі карти, що дозволило побудувати граф прийняття рішень.

Серед основних драйверів що мотивують абітурієнтів вступати до закладів вищої освіти виявлено такі чинники: отримання диплома як документу необхідного для кар'єри в

майбутньому, створення мережі контактів (нетворкінг), студентське життя, соціальні стереотипи про вищої освіти як обов'язкового мінімуму, а також здобуття необхідних знань у вибраній спеціальності.

Серед основних причин вибору конкретного закладу вищої освіти були з'ясовані такі аспекти: наявність освітньої програми за обраною спеціальністю, швидкість та якість зворотного зв'язку під час вступної кампанії від приймальних комісій університетів, місце розташування навчального закладу, відомість та престижність закладу вищої освіти, вартість навчання, а також форма освіти (очна або дистанційна).

Висновки. побудована в результаті дослідження карта клієнтської подорожі абітурієнта дозволяє чітко окреслити етапи життєвого шляху молодій людині, протягом якого вона ухвалює рішення щодо здобуття вищої освіти та вибору конкретного університету. Ця карта також допомагає ідентифікувати ключові чинники, що формують рішення на кожному з цих етапів. На основі отриманих результатів можна виокремити кілька важливих висновків. Доцільно розпочинати роботу з потенційними абітурієнтами вже на етапі 9 класу, надаючи їм загальну інформацію про спеціальності, які пропонує університет. Це сприятиме зацікавленню майбутніх студентів перспективами розвитку в обраних професіях. Важливо також підтримувати ідею значущості вищої освіти як важливого чинника для досягнення успіху в сучасному світі, що може бути підкріплено історіями успішних випускників у різних галузях. У старшій школі, ще до того, як здобувачі освіти зосередяться на підготовці до національного мультипредметного тесту (НМТ), заклади вищої освіти можуть проводити професійні конкурси та олімпіади. Ці заходи не лише активізують інтерес до ЗВО, але й сприятимуть залученню найперспективніших абітурієнтів. Окрему увагу слід приділити формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти, підкреслюючи його престижність та відсутність корупційних проявів, що є вагомими факторами при прийнятті рішення щодо вступу.

Список використаних джерел:

1. Грищенко І.М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: Монографія. – К.: Грамота, 2014. – 384 с.
2. Kalbach, J., & Schrage, M. The jobs to be done playbook: Align your markets, organization and strategy around customer needs. Нью-Йорк: К.: Rosenfeld Media, - 271 с

УДК 339.138:00

Орел А.М., д.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ У DIGITAL MARKETINGУ

В умовах цифрової трансформації бізнесу автоматизовані системи стали невід'ємною частиною маркетингових процесів. Вони дозволяють ефективно управляти кампаніями, відстежувати результати, оптимізувати витрати і підвищувати рентабельність. Розвиток сучасної економіки, заснованої на використанні новітніх технологій, створенні нових матеріалів, аналізі великих масивів даних, розробці нових систем управління призводить до зміни принципів конкурентних відносин [3, с. 4]. Використання сучасних інструментів