

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 МАРКЕТИНГУ

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

автоматизації в digital маркетингу надає можливість бізнесам знижувати ручну працю, покращувати взаємодію з клієнтами та досягати високих результатів з меншими витратами часу. В ключовому аспекті можна виокремити ключові інструменти, які сприяють підвищенню продуктивності автоматизованих систем у digital маркетингу.

1. CRM-системи (Customer Relationship Management) – це системи для управління взаємодією з клієнтами. Вони допомагають зберігати і обробляти інформацію про клієнтів, аналізувати їхні потреби, проводити сегментацію аудиторії та налаштовувати індивідуалізовані кампанії. Використання CRM в автоматизації дозволяє спрямовувати персоналізовані пропозиції потенційним клієнтам та оптимізувати роботу відділів продажів та маркетингу.

2. Системи управління маркетинговими кампаніями (Marketing Automation Platforms) – системи автоматизації маркетингу дозволяють керувати багатоканальними кампаніями, включаючи email-маркетинг, соціальні мережі, контекстну рекламу та веб-сайти. Вони допомагають автоматично запускати рекламні повідомлення, знижуючи потребу у ручному втручанні, та забезпечують максимальну ефективність за рахунок аналізу поведінки клієнтів. Такі платформи, як Marketo, ActiveCampaign та Pardot (від Salesforce), сприяють автоматизації процесів lead generation (генерації лідів) та nurturing (підтримки взаємин з потенційними клієнтами) та сегментації та персоналізації контенту відповідно до інтересів аудиторії.

3. Інструменти аналізу даних та звітності – аналітичні платформи дозволяють маркетологам отримувати глибокий аналіз ефективності кампаній і приймати рішення на основі даних (data-driven marketing). Використання таких інструментів, як Google Analytics, Tableau або Power BI, дозволяє відстежувати поведінку користувачів на веб-сайтах, конверсії, джерела трафіку і робити прогнози на основі історичних даних для планування майбутніх маркетингових кампаній.

4. Інструменти для роботи з соціальними мережами – управління соціальними мережами є одним із ключових аспектів digital маркетингу. Інструменти автоматизації, такі як Hootsuite, Buffer або Sprout Social, дозволяють відстежувати взаємодію з користувачами, відповідати на коментарі та повідомлення в режимі реального часу та аналізувати результати кампаній у різних мережах, оптимізуючи контент і частоту публікацій.

5. Платформи для управління контекстною рекламою – автоматизація контекстної реклами є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Системи, такі як Google Ads і Facebook Ads Manager, надають функції для автоматизації рекламних кампаній. Ці платформи дозволяють економити час, оскільки рекламодавці можуть автоматизувати процеси створення і тестування оголошень та аналізувати результати в режимі реального часу.

6. Чат-боти та штучний інтелект – штучний інтелект (AI) та машинне навчання активно впроваджуються в автоматизовані системи для підвищення продуктивності. Чат-боти та голосові асистенти, інтегровані в маркетингові процеси, забезпечують автоматизовану підтримку клієнтів у режимі 24/7 та збір інформації про потреби клієнтів та створення більш персоналізованих пропозицій.

7. Інструменти для створення і управління контентом – автоматизація контент-маркетингу також сприяє підвищенню продуктивності. Платформи, такі як WordPress, Canva або Grammarly, дозволяють швидко створювати та редагувати контент для різних каналів. Контентні стратегії, підтримані автоматизованими інструментами, дозволяють маркетологам скоротити час на створення матеріалів і зосередитися на їх якості та відповідності потребам аудиторії.

Автоматизовані системи в digital маркетингу є потужними інструментами, що дозволяють значно підвищити ефективність бізнесу. Використання CRM-систем, платформ для автоматизації маркетингових кампаній, аналітичних інструментів та штучного інтелекту допомагає маркетологам швидко адаптуватися до змін ринку, покращувати взаємодію з клієнтами та отримувати максимальну віддачу від маркетингових інвестицій. Тому впровадження автоматизованих рішень є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг у сучасному digital середовищі.

Список використаних джерел:

1. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ, 2020. 400 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
4. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

УДК 339.138:00

Городецький Ю.Д., старший викладач
Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ

Традиційні методи навчання маркетингу в освітніх закладах переважно ґрунтуються на лекціях та стандартних практичних завданнях. Лекції є основним засобом передачі теоретичних знань від викладача до студентів. Вони дозволяють охопити великий обсяг матеріалу, структурувати інформацію та донести ключові концепції та моделі маркетингу.

Стандартні практичні завдання зазвичай включають написання есе, аналіз кейсів з підручників, виконання тестів і вирішення типових завдань. Ці завдання призначені для закріплення теоретичного матеріалу та розвитку у студентів аналітичних навичок. Проте їхній формат часто залишається шаблонним і не враховує динаміку реального ринку.

Незважаючи на свою значущість, традиційні методи мають низку обмежень:

- **Пасивне засвоєння матеріалу:** Лекції часто передбачають односторонню передачу інформації, де студент виступає у ролі пасивного слухача.
- **Відсутність реальної практики:** Стандартні завдання рідко дають змогу зіткнутися з реальними маркетинговими інструментами та ситуаціями.
- **Обмежена адаптація до сучасних технологій:** Швидкий технологічний прогрес вимагає від фахівців володіння сучасними інструментами цифрового маркетингу, соціальними медіа та аналітичними платформами.
- **Недолік командної роботи та комунікації:** Реальна маркетингова діяльність часто потребує ефективної комунікації та роботи в команді.