

комунікаційних кампаній, подібних до проєкту 'Open your mind', сприятиме підвищенню привабливості швейної галузі серед молоді та покращенню її іміджу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бізук О. (2021). Вчитись та заробляти: що таке дуальна освіта в Німеччині - Карітас України. URL: <https://caritas.ua/news/vchytys-ta-zaroblyaty-shho-take-dualna-osvita-v-nimechchyni/>
2. Виноградська, Г. (2022). Сучасний стан підготовки кадрів для легкої промисловості на засадах державно-приватного партнерства. Професійна педагогіка. URL: https://fashionglobusukraine.com/assets/files/статя_1-Виноградська.pdf
3. Галузевий форум «Модна індустрія: розвиток і взаємодія з державою». (2021). Укрлегпром. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/galuzevyj-forum-modna-industriya-rozvytok-i-vzayemodiya-z-derzhavoyu/>
4. ELIIT. (2019). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/eliit_en
5. Open your mind: What is the project about? (2020). Skills4Smart TCLF Industries 2030. URL: <https://s4tclfblueprint.eu/2020/04/tryuo/>

УДК 658.8:004

Ольшанська Я.О., аспірантка

Київський національний університет технологій та дизайну

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОР УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Цифрові технології суттєво трансформували процес управління попитом на сучасних ринках. Завдяки швидкому розвитку інтернет-технологій і масовій діджиталізації, споживачі отримали доступ до широкого спектра інформації про продукти та послуги, що змінило їхні очікування та поведінку. Відповідно, підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії та використовувати інноваційні інструменти, такі як цифрові маркетингові технології, для ефективного управління попитом і підвищення конкурентоспроможності, що підвищує актуальність дослідження цифрових маркетингових технологій як інноваційного вектора управління попитом [1-3].

Цифрові маркетингові технології - це інструменти та платформи, що використовують інтернет та інші цифрові канали для управління взаємодією зі споживачами, стимулювання попиту і підвищення обізнаності про продукт чи послугу [2]. Основними інструментами цифрового маркетингу є:

1. Пошукова оптимізація (SEO) - забезпечує видимість веб-ресурсів у пошукових системах, що дозволяє залучати нових клієнтів через органічні пошукові запити.
2. Контент-маркетинг - створення та поширення цінного контенту, що сприяє підвищенню лояльності та зацікавленості споживачів.
3. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) - платформи соціальних медіа, які дозволяють бізнесу взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, що сприяє формуванню попиту через пряму комунікацію.

4. Електронна пошта та автоматизація маркетингу - інструменти автоматизації, які дозволяють персоналізувати комунікації з клієнтами, підвищуючи їх ефективність.

5. Штучний інтелект та машинне навчання – технології, які використовуються для автоматизації процесів прогнозування попиту, аналізу поведінкових даних та розробки персоналізованих пропозицій [2; 3].

Також цифрові маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні попиту завдяки своїм унікальним можливостям впливати на споживчу поведінку. Перевагами цих інструментів є:

- таргетинг і персоналізація - завдяки використанню даних про поведінку користувачів, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує зацікавленість споживачів і стимулює їх до купівлі;
- вимірюваність результатів - цифрові маркетингові інструменти дозволяють точно вимірювати ефективність кожної кампанії за допомогою метрик, таких як конверсія, CTR (Click-Through Rate), ROI (Return on Investment), що дає змогу вчасно коригувати стратегії;
- інтерактивність - соціальні медіа, чат-боти та інші інструменти надають можливість бізнесу миттєво реагувати на запити споживачів і підтримувати постійний контакт із ними, що сприяє зростанню лояльності;
- масштабованість - цифрові платформи дозволяють бізнесу охоплювати широку аудиторію на міжнародному рівні без значних витрат, що є особливо важливим для малого та середнього бізнесу[1; 2].

Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку цифрового маркетингу є впровадження штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації процесів управління попитом. Іншим важливим аспектом є омніканальні стратегії, що дозволяють забезпечити інтеграцію різних каналів комунікації (сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків), надаючи клієнтам безперервний досвід взаємодії з брендом. Також значний потенціал має контент-маркетинг, який акцентується на створенні освітнього та розважального контенту для залучення та утримання клієнтів.

З огляду на швидку цифровізацію економіки та зміну поведінки споживачів, перспективи розвитку цифрових маркетингових технологій є значними. Очікується, що штучний інтелект і машинне навчання продовжать революціонізувати підходи до управління попитом, пропонуючи нові рішення для автоматизації та персоналізації маркетингових кампаній. Також слід очікувати подальшого розвитку аналітичних платформ, що дозволяють точно прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати маркетингові стратегії на основі реальних даних. Крім того, зростає роль етичних аспектів цифрового маркетингу, зокрема в питаннях захисту персональних даних споживачів і забезпечення прозорості маркетингових кампаній [2; 3].

Отже, цифрові маркетингові технології стають невід'ємною частиною сучасного бізнесу, пропонуючи інноваційні інструменти для управління попитом. Їх ефективне використання дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати високий рівень задоволеності існуючих, забезпечуючи стабільне зростання продажів. Персоналізація, автоматизація та використання великих даних є ключовими напрямками розвитку цифрового маркетингу, які визначатимуть успіх бізнесу в умовах глобальної цифровізації.

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-