

*Клименко М.М.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ТРАФІКОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ DIGITAL-MARKETINGУ

У сучасному глобальному Digital-бізнесі успіх компанії безпосередньо залежить від ефективності стратегій залучення нових користувачів. Оскільки конкуренція на світових ринках постійно зростає, а алгоритми рекламних платформ стають дедалі складнішими, традиційні підходи до управління маркетингом втрачають свою продуктивність [1, 2]. Сьогодні для отримання стійкого результату недостатньо лише запускати рекламні кампанії, необхідно оперативно обробляти великі масиви даних та миттєво реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. У цьому контексті автоматизація маркетингових процесів стає критичною необхідністю. Вона дозволяє звільнити кваліфікованих спеціалістів від рутинної роботи, мінімізувати кількість помилок, спричинених людським фактором, та значно прискорити прийняття стратегічних рішень.

Ефективне залучення аудиторії в умовах ТОВ «НЕОНІКА ХАБ» базується на інтегрованому використанні цифрового стеку, що відповідає сучасним концепціям реалізації digital-стратегій [3]. Це аналітична платформа Power BI, рекламні кабінети соціальних мереж та система управління завданнями Jira. Кожен із цих компонентів є критично важливим для маркетингового циклу: аналітика забезпечує контроль рентабельності, рекламні майданчики слугують інструментом закупівлі трафіку, а таск-менеджери координують взаємодію між командами маркетингу, дизайну та аналітики. Проте аналіз практичної діяльності компанії дозволив виявити низку системних проблем, які обмежують ефективність цієї екосистеми та створюють перешкоди для швидкого масштабування продуктів.

Однією з найгостріших проблем є технічна затримка оновлення даних, відома як Data Lag. Через специфіку передачі інформації між рекламними API та внутрішніми сховищами, дані про витрати та конверсії потрапляють до звітів Power BI із запізненням від 4 до 12 годин. В умовах високодинамічних аукціонів це призводить до прийняття рішень на основі застарілих показників, що створює значні фінансові ризики. Також спостерігається суттєвий інформаційний розрив у креативному процесі. Фахівці з дизайну, які працюють у системі Jira, часто

позбавлені прямого доступу до маркетингових метрик результативності своїх робіт (CTR, ROI, Hook Rate). Відсутність автоматичного фідбеку призводить до того, що контент створюється без глибокого розуміння уподобань аудиторії, а комунікація між відділами залишається несистематичною.

Додатковим бар'єром для розвитку масштабованості маркетингових кампаній підприємства є висока частка операційної рутини у структурі щоденної діяльності фахівців. UA-менеджери витрачають значну частину робочого часу на механічні дії: ручне завантаження десятків оголошень, копіювання адсетів та створення ідентичних завдань на локалізацію контенту для різних мовних регіонів. Така децентралізація процесів підвищує ймовірність технічних помилок, особливо в періоди пікової активності трафіку, коли контроль з боку менеджерів може бути обмеженим. Виявлені недоліки підтверджують, що існуюча модель управління потребує трансформації шляхом впровадження автоматизованих рішень, які об'єднують дані та операційне управління в єдиний механізм.

Пріоритетним напрямом модернізації системи управління в Ads Manager є впровадження моделі Automated Media Buying [4]. Це передбачає використання спеціалізованих програмних рішень для масового завантаження рекламних активів (автопостерів) за готовими шаблонами. Такий підхід дозволяє скоротити час на технічне налаштування кампаній та забезпечити стабільність налаштувань. Паралельно з цим необхідно впровадити розширену систему автоматичних правил, які здатні самостійно зупиняти неефективні оголошення за певними критеріями окупності. Ці заходи гарантують цілодобовий контроль за бюджетами та захищають компанію від фінансових втрат у разі раптових ринкових аномалій.

Наступним кроком впровадження змін є інтеграція аналітичних даних у таск-менеджер Jira. Це дозволить автоматично відображати ключові показники успішності креативу безпосередньо в картці завдання після завершення його тестування. Завдяки цьому дизайнери зможуть самостійно оцінювати перформанс своїх робіт, що стимулюватиме створення більш якісного контенту. Також автоматизація процесів локалізації через генерацію підзавдань пришвидшить вихід на нові географічні ринки. Цифрова трансформація також має торкнутися Power BI у напрямі розвитку предиктивної аналітики (Prediction LTV). Прогнозування окупності користувачів на основі перших годин їхньої активності дозволить масштабувати успішні рекламні зв'язки значно швидше, ніж за умови очікування повної валідації даних наступного дня.

Проведене дослідження підтверджує, що в умовах високої конкуренції на IT-ринку автоматизація управління трафіком є визначальним фактором ефективності. Впровадження інструментів Automated Media Buying, інтеграція

метрик у Jira та розвиток предиктивних моделей у Power BI дозволяють комплексно розв'язати проблему операційних розривів. Реалізація цих заходів призведе до суттєвого скорочення показника Time-to-Market, зниження впливу людського фактора та підвищення загальної рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), що забезпечить компанії стійку конкурентну перевагу на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. *Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.*
2. *Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2016. 208 с.*
3. *Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. Pearson, 2019. 545 p.*
4. *Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 17.*

Кожемякіна Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту охорони здоров'я,

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця,

Романченко Н.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ ДАШБОРДІВ НСЗУ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Наукова економічна спільнота, яка цікавиться цим напрямком досліджень, вже звикла, що НСЗУ, на відміну від багатьох інших державних інституцій, ретельно збирає статистичні дані через ЕСОЗ (Електронну систему охорони здоров'я), регулярно аналізує діяльність закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) та випускає для широкого загалу щорічні звіти. Не зважаючи на їх вражаючу насиченість інформацією, при більш глибокому дослідженні певних аспектів діяльності окремих ЗОЗ чи СОЗ (сфери охорони здоров'я) в цілому, виникає потреба в більш детальній інформації. При цьому на допомогу досліднику приходять дашборди НСЗУ, які доступні на офіційному сайті [1]. Для керівника