



BALTIC RESEARCH INSTITUTE OF TRANSFORMATION
ECONOMIC AREA PROBLEMS

Proceedings of scientific and pedagogical internship

**INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES:
EUROPEAN EXPERIENCE AND ITS APPLICATION
IN TRAINING IN ECONOMICS
AND MANAGEMENT**

February 13 – March 26, 2023

Part II

Riga, Latvia
2023

UDK 33(4)(08)
In570

Internship organizing committee:

Meelis Kitsing, Professor, Dr. of Economics, Internship Program Manager, Centre for Free Economic Thought, Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems (Latvia).

Oleh Holovko, PhD, Head of the Black Sea Scientific Research Institute of Economics and Innovation (Ukraine).

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 460 p.

ISBN 978-9934-26-295-1

Anna Shevchenko
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Aviation University*

Шевченко А.В.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-137>

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR AND DEMAND MANAGEMENT

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Світова економіка останнім часом зазнала серйозних змін. Досягнення науки та техніки у 21 столітті призвели не лише до освоєння новітніх технологій всіх сфер виробництва, але й суспільства в цілому. Для задоволення короткострокових потреб ринку компаніям потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами та зовнішнім світом [3].

Оскільки розвиток електронної комерції стрімко зростає поруч із розвитком технологій, конкуренція між компаніями стає все більш ускладненою. Сьогодні споживачі можуть легко отримати доступ до продуктів або послуг, які пропонують конкуренти, клацнувши сторінку. Вони можуть швидко та без зайвих зусиль отримати доступ до відгуків і коментарів, отриманих із різних джерел, швидко знайти інформацію про продукт чи послугу, в яких зацікавлені, або про компанію, яка надає певний продукт або послугу та ін. Споживачі не лише використовують цю інформацію як власний орієнтир для здійснення покупки, але й формують потреби і попит інших споживачів. З'явилися веб-платформи, що усувають географічні бар'єри для обміну досвідом клієнтів. Ці нові можливості порівняння альтернатив змушують компанії надавати клієнтам кращі продукти та послуги за нижчою ціною. Крім того, це ускладнює управління попитом, створюючи середовище, де попит і тенденції змінюються дуже швидко, життєвий цикл продукту скорочується, попит диверсифікується. Іншими словами, в цій динамічній структурі все важче оцінити обсяг і напрямок запитів споживачів. Тому для бізнесу дуже важливо робити точні прогнози та відповідати очікуванням клієнтів, щоб залишатися конкуренто-спроможним та продовжувати створювати цінність для своїх споживачів.

Керівники різних підприємств намагаються передбачити майбутнє в щоденних рішеннях. Рішення про здійснення необхідних інвестицій, придбання нового обладнання та матеріалів, найм відповідної кількості працівників, все залежить від прогнозів щодо майбутнього. Надійність цих рішень тісно пов'язана з точністю відповідних оцінок. Отже, управління майбутніми вимогами споживачів має вирішальне значення у діяльності компанії.

Компанія DMA Data & Marketing Association Content Marketing Institute провела дослідження у 2022 році, яке показало, що у 2022 році бізнесу варто далі впроваджувати у свою діяльність новітні технології та способи маркетингу [1]. Зокрема, використання методів контент-маркетингу дасть можливість залучити більше клієнтів, аніж звичайні нецільові електронні листи. Дослідження також

показало, що 70% серед опитаних споживачів шукають товари в Інтернеті на різних веб-сайтах, а 47% роблять покупки повністю онлайн.

За даними компанії LVENGINE [1], підприємства повинні навчитися управляти своїми інвестиціями в цифровий маркетинг, починаючи від визначення стратегії до впровадження технологічних рішень, використовуючи найбільш відповідні цифрові інструменти управління попитом.

1. Вхідний маркетинг і контент-маркетинг. Інструменти даних видів маркетингу дозволяють залучати більше клієнтів, створюючи якісний контент, який пояснює переваги послуги або продукту, і дозволяє поширювати даний зміст в Інтернеті так, щоб викликати більший інтерес і попит на товар чи послугу.

2. Маркетинг на основі облікових записів. Такий маркетинг дає можливість залучати та утримувати клієнтів за допомогою персоналізованих маркетингових заходів, особливо спрямованих на інтереси та потенціал зростання певних облікових записів, незалежно від того, вони є потенційними чи поточними клієнтами.

3. Технологічні платформи цифрового маркетингу і аналізу попиту: CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами, MAP – інструменти та платформи для автоматизації маркетингу.

4. Автоматизація маркетингу. Створення та автоматизація конкретних завдань, які можна виконувати через декілька каналів, використовуючи електронні листи, SMS, повідомлення в соціальних мережах, персоналізовані повідомлення на веб-сайті тощо за допомогою технологічних рішень та платформ пришвидшують процеси управління попитом.

5. Маркетингова аналітика. Аналіз і керування метриками для оцінки віддачі та ефективності маркетингових дій: поведінкою користувачів і клієнтів на веб-сайті, результатами проведених рекламних кампаній дозволяють зробити управління попитом більш ефективним [1; 2].

До прийомів цифрового маркетингу для управління попитом належать:

1. SEO. Методи SEO дозволяють покращити позиціонування веб-сайту в пошукових системах, що зумовлює збільшення трафіку.

2. Реклама Google Adwords і Facebook. Інтернет-реклама є одним із найбільш використовуваних компаніями інструментів цифрового маркетингу з метою управління попитом. Мета такої реклами – залучити, утримати та конвертувати цільову аудиторію.

3. Управління соціальною мережею. У соціальних мережах необхідно зміцнювати зв'язок між компанією та клієнтом. Якщо соціальні мережі компанії ведуться грамотно, продажі будуть збільшуватися.

4. Автоматизація маркетингу. Інтернет-магазин, підключений до маркетингової системи розсилки електронної пошти, автоматизація сегментованих листів на основі списку клієнтів, а також рекомендацій продуктів на основі синхронізованих даних користувачів зумовлюють підвищення кількості продажів.

5. Копірайтинг. Креативний та оригінальний контент, те, що не тільки покращує позиціонування в пошукових системах, але й сприяє підвищенню лояльності споживачів щодо певного товару чи певної послуги.

6. Управління блогами. Окрім покращення SEO веб-сайту та збільшення кількості постів у соціальних мережах, цей інструмент також допомагає отримати більше підписників та, в результаті, більше продажів.

Стратегії управління попитом мають включати:

– Більш надійні плани на випадок надзвичайних ситуацій: навчання «що-якщо» готують компанії до надзвичайних ситуацій і перевіряють наслідки змін, не порушуючи графік виробництва. Теоретичні вправи передбачають потенційний вплив на такі проблеми, як рівень запасів, KPI і адаптивність персоналу до мінливих умов.

– Гнучкість прогнозування: виробники повинні прагнути точно передбачити попит споживачів за будь-яких обставин. Одна зі стратегій полягає в тому, щоб передбачити попит і зробити прогнози, щоб точно визначити майбутні показники попиту та зауважити, чи потрібно змінити стратегію – незалежно від поточних змінних умов. Одним із найкращих способів підвищити гнучкість є використання кількох методів прогнозування на основі різних ситуацій на ринку, профілів продажу та фаз життєвого циклу.

– Зосередження на стійких і гнучких процесах: деякі компанії відходять від єдиного джерела постачання до кількох постачальників, щоб зменшити можливі перебої в ланцюгах постачання. Аналіз ризику, пов'язаного з кожним постачальником, субпостачальником і етапом, може забезпечити більш плавне постачання за будь-яких обставин.

– Менше уваги до моделей «точно вчасно». Виробництво «точно вчасно» було перспективною моделлю до пандемії COVID-19. Зараз компанії приділяють менше уваги ощадливому запасу, а більше – способам запобігання дефіциту, який впливає на доставку.

Практики управління попитом мають включати:

1. Угоди та дії щодо цілей: більшість компаній мають стратегічні цілі. Програми управління попитом, засновані на загальній стратегії, зменшують запаси та підвищують рівень обслуговування, що підвищує цінність продукту чи послуги для споживача.

2. Визначення розумних часових горизонтів: варіанти задоволення надлишкового попиту відрізняються залежно від часових рамок прогнозованого попиту. Визначення цих горизонтів заздалегідь забезпечує вчасне погодження відповідних дій в кожній ситуації усіма сторонами. Короткострокові прогнози, приблизно на три місяці, як правило, точніші, ніж довгострокові, оскільки дані свіжіші. Середньо- та довгострокові прогнози сприяють прийняттю управлінських рішень щодо розробки та проектування, а також нових процесів, заводів і продуктів.

3. Підтримка надійної методології. Ефективне управління попитом базується на надійно застосовуваній стандартній методології компанії.

4. Використання надійного статистичного прогнозування: надійне планування постійно включає певну форму статистичного моделювання. Модель прогнозування має бути підтверджена дійсністю, добре зрозумілою та повторюваною, і вона має розвиватися разом з бізнесом.

5. Повага до власників процесів: важливо, щоб власники процесів виконували свої призначені обов'язки без втручання керівництва компанії. Навіть якщо їхні рекомендації суперечать суті попередніх стратегій чи тактик або є незручними, організації повинні дотримуватись інформації власників процесу [2; 3].

Ряд взаємопов'язаних удосконалень є результатом послідовного застосування принципів управління попитом. Переваги даного вдосконалення включають покращене прогнозування, більш впевнену конкурентну здатність та краще управління персоналом.

Література:

1. Livengine. Increase demand for your services and products. URL: <https://lvengine.com/en/solucoes/demand-generation>.

2. Tugba Sari. Responsive Demand Management in the Era of Digitization. August 2020. *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours. Chapter: Responsive Demand Management in the Era of Digitization* Publisher: Springer, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/343910605_Responsive_Demand_Management_in_the_Era_of_Digitization.

3. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія /

[Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.] ; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 6-17.

4. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип 3(89), 2022. С. 177-183. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>.