

Oleksii Yarmoliuk
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Aviation University*

Ярмолюк О.Я.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-145>

APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT OF INTERNET PROJECTS

ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТАМИ

Через глобальні трансформаційні економічні процеси, пандемію COVID-19, та всеохоплюючої діджиталізації усіх сфер суспільного життя та всіх видів бізнесу, вельми актуальними стають питання для спеціалістів з маркетингу по управлінню інтернет-проектами, якими вони займаються при ведення комплексного електронного маркетингу.

В наш час, щоб не заплутатись у великій кількості метрик та процесів, маркетологам слід використовувати інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, що полегшить процес управління інтернет-проектами, та структурує робочу інформацію, зекономить час та відповідно збільшить продуктивність праці фахівця, а також для керівника чи замовника надасть візуальне розуміння на якій стадії знаходиться проект і в якому напрямку рухатись для прийняття управлінських рішень.

Крім того сучасні підприємства, що ведуть свою бізнес діяльність у мережі Інтернет, для підвищення конкурентних переваг маркетингових компаній вже зрозуміли можливості і ефективність використання системи управління проектами в електронному маркетингу.

Розвиток системи маркетингових послуг, включаючи надання цифрових маркетингових послуг, досяг такого етапу, коли підприємства у межах свого бюджету змушені реалізовувати приватні проекти, і їх діяльність значною мірою залежить від приватних послуг з реалізації проектів. Тому відслідковується необхідність інтеграції маркетингових проектів в основну систему управління бізнесом компанії.

Так наприклад, в електронному маркетингу, управління проектами може включати в себе: управління контентом, терміни проведення рекламної кампанії чи всього проекту, якість проекту, людські та інші ресурси, що використовуються в ньому, комунікації, ризики; інтеграція проектів, що пов'язані з веденням маркетингової діяльності.

Звичайно, є ще спеціалісти, зазвичай, що працюють на фрілансі з невеликими підприємствами чи малими завданнями, яким можна і не використовувати засоби ведення проектів, але все ж більшість з них розуміє, що при масштабуванні своєї діяльності вони вимушені будуть оволодіти засобами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності для ведення маркетингових проектів [3].

Тому можна зауважити, що використання системи управління проектами при просуванні продуктів на електронному ринку, допоможе підвищити конкурентоспроможності підприємства, підвищення ефективність управління і прийняття

управлінських рішень, підвищить ефективності роботи у досягненні цілей проекту і залученні клієнтів та інвестицій.

Так світова маркетингова практика показує, що впровадження системи управління маркетинговими проектами дозволяє знизити вартість проекту в середньому на 35% [1].

Слід зауважити, що для вирішення задач по впровадженню системи управління маркетинговими проектами, необхідно чітко поставити мету, яку хоче досягти маркетолог. Це викликано перш за все тим, що якщо ще 20 років назад маркетингових інструментів, що допомагали у цьому напрямку було не так багато, то на сьогоднішній момент часу їх дуже велика кількість, від безплатних до великих коробкових рішень.

Після визначення мети необхідним буде обрати методологію, завдяки якій буде вестись маркетингове управління інтернет-проектами. Так як на сьогоднішній момент часу, час турбулентності та постійних трансформацій та не постійності, Agile методологія, а саме SCRUM все ж більш актуальна для маркетингової діяльності на електронному ринку [2]. Тому, що вона чітко визначена в часі, гнучка, візуально показує існуючі ресурси та полягає в орієнтації на результат і орієнтованість на клієнта. Тобто відмінність гнучких методологій що фокус в маркетинговій діяльності робиться не на формальних процедурах, правилах та інструментах управління проектом, а на взаємозв'язку, тісній взаємодії та комунікації: спілкуванні між людьми, що беруть участь у проекті.

Існуючі основні напрямки проектів електронного маркетингу можна класифікувати за його функціями: дослідження ринку в електронному маркетингу; діяльність пов'язана з таргетованим маркетингом; контроль товар або послугу на електронному ринку; контроль ціни товару під час ведення рекламної діяльності в електронному маркетингу; контроль рекламної діяльності продукту в електронному маркетингу; управління розподілом та просуванням; власне управління електронним маркетингом.

Під управлінням маркетинговими проектами розуміють методологію, що використовується для підтримки маркетингових кампаній у потрібному плані та інформування зацікавлених сторін протягом життєвого циклу інтернет-проекту.

До зацікавлених сторін (стейкхолдерів) зазвичай відносять:

- менеджер маркетингового проекту (Scrum-master): як менеджер та фасилітатор маркетингових кампаній, що контролює все, що відбувається у маркетинговому інтернет-проекті. Від затримки строків проекту, усунення проблем проекту до відстеження результатів тестування;

- внутрішні зацікавлені стейкхолдери – члени команди підприємства, зацікавлені у інтернет-проекті. Серед них можуть бути менеджери, торгові представники, творчий персонал, або технічний персонал. Керування маркетинговою діяльністю безпосередньо впливає на внутрішніх зацікавлених сторін. Вони беруть участь у маркетинговій кампанії, під впливом результатів кампанії, або поінформовані про загальні цілі інтернет-проекту;

- зовнішні зацікавлені сторони: Зовнішні зацікавлені сторони – це люди за межами підприємства, що зацікавлені у інтернет-проекті. До них можна віднести постачальників, кінцевих користувачів, клієнтів, або інвесторів.

Правильна комунікація та ведення проекту забезпечує ясність між командами, підтримує проекти в рамках і допомагає задовольняти потреби клієнтів.

Управління маркетинговими проектами відрізняється від традиційного підходу до управління проектами кількома параметрами, а саме: ініціацією; плануванням; виконанням; продуктивністю; закриттям.

Слід зауважити, що до управління маркетинговими проектами також слід додати етап маркетингової стратегії, на якому слід провести дослідження ринку та зібрати необхідну інформацію, а потім після її обробки, використати отримані результати, для розробки плану проекту.

Так зазвичай метод управління маркетинговим проектом у своїй структурі має включати десять ключових кроків, які можна звести до п'яти. Все залежить від складності проекту, або ніші, наприклад SEO, або маркетинг соціальних мереж.

Наведемо, для прикладу, зазначені етапи управління маркетинговим інтернет-проектом:

1. Етап визначення цілей та проведення дослідження. Він ключає в себе: визначення цілей та визначення показників ефективності (KPI);

2. Етап маркетингової стратегії. На ньому розробляють стратегію, визначається цільова аудиторія, розробляються повідомлення для звертання до неї та СТА.

3. Етап планування проекту. Визначається обсяг завдань, делегування, вибирається методологія, ресурси.

4. Запуск виконання проекту. Отримання результатів. Корегування. Розповсюдження між каналами.

5. Етап моніторингу та огляду. Відстеження результатів проекту. Встановлення майбутніх стандартів.

Крім цього в управлінні інтернет-проектами слід брати до уваги ризики, що можливі під час всього проекту:

– технічний ризик: технічний ризик може в основному вплинути на кампанії електронної пошти, або електронного маркетингу. Інциденти безпеки, кібератаки, крадіжки паролів, або збоїв в роботі служби можуть затримати або повністю зірвати маркетингову кампанію;

– ринковий ризик: це ризики, що впливають на весь ринок, наприклад, ризик рецесії, ризик маржі, ризик відсоткової ставки та валютний ризик;

– організаційний ризик, виникає через внутрішні операційні проблеми, наприклад, репутаційна шкода, збої зв'язку, судові позови та збої в постачанні.

Саме для зменшення впливу ризиків, слід вести управління ризиками проекту.

Отже підсумовуючи, можна стверджувати, що управління маркетинговим інтернет-проектом є актуальною ефективною маркетинговою діяльністю, яка використовується для підтримки маркетингових кампаній на правильному шляху та інформування зацікавлених сторін протягом життєвого циклу проекту. Це забезпечує прозорість між командами, підтримує проекти в різних межах та допомагає членам команди задовольняти потреби клієнтів створюючи додаткову цінність.

Література:

1. Zozulya, Anton & Titova, Natalya & Ciric, Danijela. Using the Project Management Methods in Digital Marketing. 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_153.

2. Ярмолюк О.Я., Сабірова І.М. Використання Scrum методології в маркетинговій діяльності підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/46.pdf.

3. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.