

Ю. С. Вольневич

студ. IV курсу економіко-правового факультету ОНУ імені І.І.Мечникова

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник: к.е.н., доц. К. О. Литвиненко

ІНСТРУМЕНТИ ПРОЕКТНОГО МАРКЕТИНГУ У DIGITAL

З точки зору маркетолога, проектний маркетинг є низкою різних маркетингових заходів, які ведуть до успішних контрактів. Проектний маркетинг тісно співпрацює з клієнтами для виявлення та розвитку можливостей проектів; зосереджується на довгострокових наслідках цих бізнес-проектів для конкретного замовника. Дана сфера дослідження базується на замовниках та зацікавлених сторонах, а залучені суб'єкти можуть бути внутрішніми або зовнішніми для організації. Концепція проектного маркетингу однак, досі знаходиться на початковому етапі свого розвитку і сьогодні широко не реалізується. Маючи таку мінімальну обізнаність, дослідники стикаються з проблемами, бо не уявляють, як пов'язати теоретичну сферу з реальними програмами в реальному часі. Організації вимагають від проектів більшої ринкової орієнтації, а це потребує обізнаності в інструментах, які в цьому можуть допомогти. Тож пошук і визначення таких інструментів з акцентом на сферу digital-проектів, що є особливо актуальними сьогодні, і становить предмет даного дослідження.

Таким чином, проектний маркетинг – це інструмент, за допомогою якого здійснюється просування проекту на ринок і взаємодія з клієнтом (зовнішній маркетинг) та реалізується мотивація виконавців (внутрішній маркетинг).

Дослідники проектного маркетингу [1, с. 355] стверджують, що організаційними та управлінськими питаннями в проектному менеджменті займається саме маркетинг. Вони визначають проект строго з маркетингової точки зору, припускаючи, що це – складна трансакція, що охоплює пакет товарів, послуг та робіт, спеціально розроблених для створення капітальних активів, які приносять користь покупцеві протягом тривалого періоду [1, с. 356]. Такий підхід переосмислює концепцію проекту і вимагає включення в управління проектами діяльність проектної команди від найпершої фази передпроекту до дуже пізньої післяпроектної фази. Проектний маркетинг в даній концепції охоплює наступні бізнес-процеси:

- клієнтський підхід до управління проектами;
- управління ланцюгами поставок;
- стратегічна орієнтація проекту [1, с. 356].

Для оцінки ефективності маркетингу проекту використовують наступні інструменти.

CAC (customer acquisition cost, вартість залучення клієнта) – це сукупні витрати, що вимагаються для конвертації потенційного клієнта в фактичного покупця.

$CAC = (\text{сума витрат на залучення клієнта за період } t) / (\text{кількість нових клієнтів за той же період } t)$

Виділяють два підходи до розрахунку вартості залучення клієнта:

1. Для зовнішніх користувачів (акціонерів та інвесторів) – у формулі враховуються всі витрати на маркетинг, що дозволяє оцінити загальну життєздатність бізнесу. Формула включає не тільки безпосередні вкладення в рекламу, але і будь-які витрати, які зробили рекламу можливою – оплата праці фахівців, ціна допоміжних інструментів, накладні витрати.

2. Для внутрішніх користувачів – метрику CAC обчислюють окремо по кожному каналу просування [2].

CAC використовують для наступних цілей:

1) рахування і покращення показника LTV/CAC, тобто співвідношення прибутку з одного клієнта до суми коштів, витрачених на його залучення (про нього нижче);

2) впевненості, що вартість залучення клієнта не більше, ніж компанія може собі дозволити;

3) пошуку способів оптимізації цієї метрики [3].

При розрахунку CAC виникають проблеми з визначення каналу, з якого прийшов той чи інший клієнт, і з вибором правильного періоду, бо деякі канали (SEO, контент-маркетинг і маркетинг впливу) приносять віддачу не в тому місяці, в якому в них були вкладені кошти.

LTV (lifetime value, довічна цінність клієнта) – це поточна оцінка сукупного обсягу грошових потоків від одного клієнта за весь термін його взаємодії з компанією [2].

$LTV = (\text{дохід від клієнта}) - (\text{витрати на залучення і утримання клієнта})$

Цей показник важливий з наступних причин:

- розраховує ROI (повернення інвестицій);
- допомагає визначити цільову аудиторію в маркетингу і краще розуміти роботу бізнесу;
- допомагає будувати ефективну рекламну стратегію і модифікувати стратегію утримання клієнтів;

- допомагає в сегментації клієнтів, показує, яка частина аудиторії найбільш вигідна для бізнесу;

- допомагає планувати витрати на просування [3].

Зіставивши значення LTV і САС отримуємо оцінку рентабельності інвестицій в маркетинг (ROI). Оптимізація показників полягає в збільшенні розриву між ними, змінюючи LTV в більшу сторону, а САС – в меншу. Бізнес вважається прибутковим при співвідношенні $LTV > 3 \times \text{САС}$. Тобто якщо цінність клієнта в три рази більше, ніж витрати на його залучення [4].

Зменшити САС допомагають перерозподіл бюджету на канали з меншою САС, оптимізація конверсій на сайті та воронки продажів.

Щоб збільшити LTV, варто підвищувати лояльність клієнтів, збільшувати середній чек, вкладати більше в пропозиції з максимальним LTV і оптимізувати продукти з низьким LTV [2].

CRR (customer retention, утримання клієнтів) – це коефіцієнт, який показує здатність бізнесу зберігати відносини з клієнтом. Якщо CRR високий, то клієнти повертаються за новими покупками. Робота над утриманням клієнтом починається з першого контакту бізнесу і людини.

Показники САС і LTV важливо розрахувати і використовувати на етапі прогнозування. В рамках однієї і тієї ж ніші може бути кілька груп клієнтів, у яких буде відрізнятися вартість залучення, дохід від конверсій і довічна цінність. Розрахунок і прогноз в такому випадку необхідно зробити для кожної категорії замовників окремо. Так само важливо здійснювати перерахунок даних показників на кожному етапі здійснення проекту [3].

Таким чином, САС і LTV використовуються для планування, дають можливість ставити цілі і розробляти подальшу програму маркетингу. Усвідомлення того, скільки компанія може отримати або втратити, змушує по-іншому поглянути на значимість клієнта і спрямувати зусилля на задоволення його запитів. Вони дають загальне уявлення про ефективність маркетингу і допомагають вибрати найбільш вигідні канали просування.

Список використаної літератури

1. Cova B., Salle, R. Six key points to merge project marketing into project management. *International Journal of Project Management*. 2005. Vol. 23(5). P. 354–359.
2. Бізнес метрики САС, LTV, ROI. URL: <https://www.cossa.ru/405/238551/> (дата звернення: 07.04.2020).
3. LTV, САС, CRR: веб-сайт. URL: <https://pengstud.com/blog/ltv-cac-crr/> (дата звернення: 07.04.2020).
4. Як враховувати LTV та використовувати цю метрику для підвищення ефективності бізнесу. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/ltv> (дата звернення: 07.04.2020).