

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНВЕРСИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Д.А. ДОМАШЕВСКИЙ
(Представлено: **О.В. ГАШЕВА**)

В данной статье представлен анализ образовательных услуг различных специальностей. Рассматривается сущность понятия конверсионный маркетинг и ситуации применения этого типа маркетинга, при этом рассмотрены инструменты, которые применяются при применении конверсионного маркетинга в маркетинговой стратегии. Также разработана рекомендация по применению конверсионного маркетинга для образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, конверсионный маркетинг, концепция маркетинга.

Актуальность данной статьи заключается в необходимости формировать систему продвижения и менять мнение потребителей на те товары и услуги, которые потеряли свой спрос по различным причинам, это может быть мода, качество, появление новых технологий и так далее. Мы провели анализ на примере образовательных услуг.

Целью исследования будет являться разработка рекомендации по применению конверсионного маркетинга.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятия конверсионный маркетинг;
- изучить ситуации, в которые применяется данный тип маркетинга;
- представить анализ стоимости обучения и средней заработной платы по специальностям;
- выявить сильные и слабые стороны анализируемой специальности;
- представить результаты анализа окупаемости вложений в образование.

Рассмотрим сущность понятия конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг - это маркетинговая стратегия, применяемая в тех случаях, когда спрос на товар или услугу на рынке отрицательный и товар (услуга) имеет дурную репутацию. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту, на положительное, путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения [1].

Отрицательный спрос же характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не принимает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования.

В основе конверсионного маркетинга стоит определение конверсии.

Конверсия – это показатель соотношения реальных клиентов к потенциальным.

Коэффициент конверсии – важный элемент конверсионного маркетинга. Он позволяет оценить эффективность конверсионного маркетинга.

Конверсионный маркетинг следует применять в следующих ситуациях [2]:

- отрицательное отношение к товару или услуге сформировано под влиянием психологических барьеров, негативных ассоциаций;
- покупателям известен более качественный или популярный аналог;
- нежелание приобретать товар у компании сопряжено с негативным предыдущим опытом взаимодействия с ней.

Главная цель конверсионного маркетинга – изменить мнение покупателя о товаре, предоставить аргументы, почему товар необходим покупателю и подтолкнуть его к покупке.

Соответственно, возможно распределить следующие задачи:

- понять причину отрицательного спроса и непопулярности товара;
- выполнить тщательный анализ проблемы;
- проверить ситуацию у конкурентов;
- подготавливать план действий противодействия отрицательному спросу со всеми возможными инструментами.

Инструментов конверсионного маркетинга бесчисленное множество, но всё же есть несколько универсальных, представленных ниже [3].

1. Работа с отзывами и рекомендациями. Повысить интерес целевой аудитории к товару может рекомендация лидера мнений или позитивный опыт клиентов.

2. Персонализированное обращение. Этот инструмент создает у покупателя ощущение, что компании не безразличен его выбор и он сам.

3. Перезапуск продукции. Если неудачи в реализации связаны с конкретным брендом, единственный выход – перезапуск продукции, чтобы отделить бренд от негативной прошлой компании.
4. Изменение цен. Снижение цен вызывает у целевой аудитории повышенный интерес
5. Улучшение уровня обслуживания.

Для проведения анализа были выбраны образовательные услуги.

В последние годы наблюдается числа абитуриентов высших учебных заведений в сравнении со средним специальным образованием. Многие предприятия уходят в интернет и увеличивается потребность в специалистах специальности маркетолог-программист. При этом для устойчивого развития экономики страны необходимыми являются специалисты рабочих специальностей. В нашем исследовании мы изучили востребованность специальностей маркетолог-программист и слесарь-сантехник и на их примере предложили систему продвижения менее востребованной профессии.

Как и я год назад многие абитуриенты ориентируются при выборе специальности на среднюю заработную плату. На рисунке представлен анализ средней заработной платы, который показывает, что заработная плата маркетолога-программиста в 2022 году более, чем в два раза выше средней заработной платы слесаря сантехника.

При этом следует учитывать, что современные молодые люди предпочитают работу в офисе.

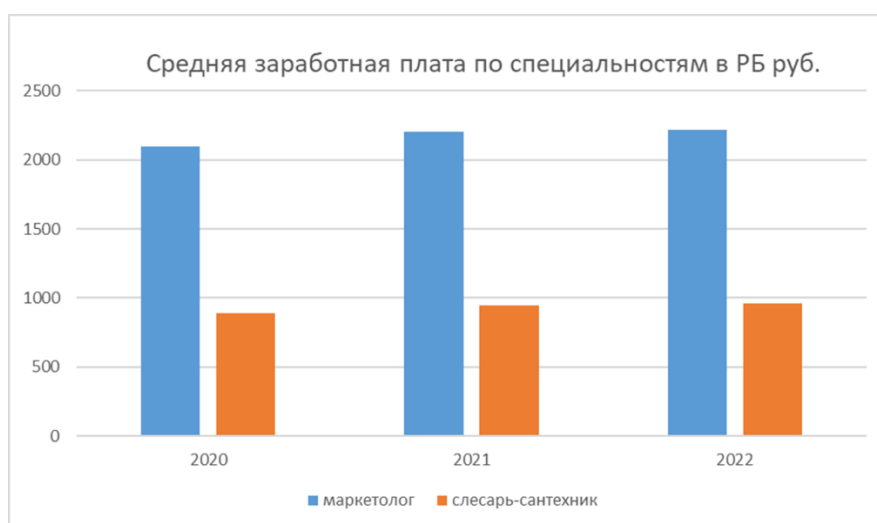


Рисунок 1. – Анализ средней заработной платы по профессиям

На рисунке представлена стоимость обучения по специальностям за год. Как видно, стоимость обучения на специальность маркетолог-программист в 7.4 раза выше за один год. Этот фактор можно рассмотреть в пользу рабочей специальности, однако конкурс при этом на место по нашей специальности более 4 человек на место.

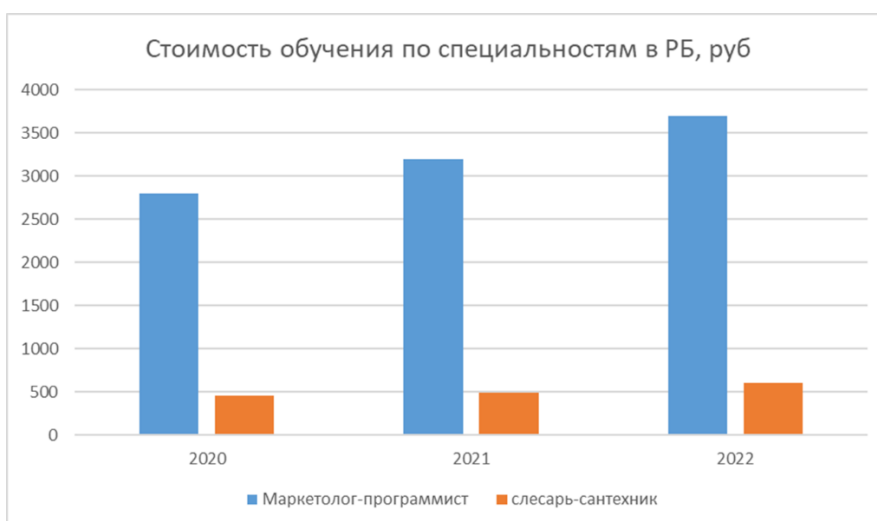


Рисунок 2. – Анализ стоимости обучения

В таблице представлен расчет срока окупаемости исходя из стоимости всего периода обучения и средней заработной платы.

Как видно из расчета, несмотря на высокую стоимость обучения в ВУЗе срок окупаемости составляет 6 месяцев, однако срок окупаемости у рабочей специальности более одного месяца.

Таблица 1. – Расчет срока окупаемости инвестиций

Специальность	Стоимость обучения (за весь период)	Средняя заработная плата	Срок окупаемости
Маркетолог-программист	13200	2200	6 месяцев
Слесарь-сантехник	1000	900	1,1 месяца

Таким образом проведя анализ можно сказать о высоком конкурсе на специальность маркетолог-программист, многие из присутствующих студентов это испытали сами, при этом на специальность слесарь-сантехник наблюдается недобор даже на бюджетные места.

Исходя из представленного анализа следует внести предложения по росту популярности специальности слесарь-сантехник.

Для построения рекомендаций необходимо определить причины подобной ситуации на рынке образовательных услуг в таблице представлены сильные и слабые стороны специальности слесарь-сантехник для современных молодых людей.

Таблица 1. – Выявленные особенности специальности слесарь-сантехник

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокая востребованность Достойная оплата труда Возможность совмещать несколько рабочих мест Возможность самозанятости	Ручной труд Некомфортные условия работы Необходимость в мобильности Ненормированный рабочий день

Проводя анализ были выявлены следующие особенности анализируемых специальностей. Для проведения анализа было опрошено 35 студентов университета.

Выбор абитуриентом рабочей специальности происходит исходя из следующих данных.

Мотивация:

- желание получить новые навыки;
- открыть перспективы дальнейшего развития;
- сменить род деятельности;
- возможность роста оплаты труда.

Страхи:

- получить никем неуважаемый диплом;
- не трудоустроиться по специальности.

Таким образом для корректировки данной ситуации предлагаются следующие направления:

- целевое обучение;
- формирование положительного образа рабочих специальностей у молодежи;
- проведение профориентационной работы.

Маркетинг образовательных услуг является важной составляющей профориентации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.