

В. И. Валов, студент II курса
Вятский государственный университет, Киров, Россия

Научный руководитель:
Н. Н. Катаева, кандидат экономических наук, доцент
Вятский государственный университет, Киров, Россия

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОЕКТА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК ОНЛАЙН-УСЛУГИ

Существующая офлайн школа «учимся шить.рф» ограничена в потоке клиентов территориально, а именно границами города Киров, соответственно находится в точке с нулевым потоком онлайн-обучения. Цель минимум проекта — вытеснить аутсайдеров рынка и занять их долю (5 %), цель максимум — занять долю рынку наравне с лидерами (15–20 %).

На основании исследования рынка выявлены ключевые факторы комплекса маркетинга, с точки зрения «первого взгляда» потребителя на сайт по обучению: качество сайта, уровень компетентности преподавателей, цена услуги, контент, возможность пробного урока, запоминаемость бренда [1].

Задача создать успешный продающий сайт онлайн-курсов по кройке и шитью сориентирована на успешную модель и структуру сайта, механизм маркетинга лидеров рынка [2, 3].

Критерием успешности маркетинга проекта вывода на рынок онлайн-услуги будет служить попадание в место над линией тренда в регрессионном анализе, а также экспертный анализ комплекса маркетинга согласно концепции «7Р» (группы экспертов по интернет маркетингу и специалистам по кройке и шитью).

Для реализации проекта будут задействованы эффективные для вывода онлайн-услуги виды маркетинга: комплексный интернет-маркетинг, вирусный интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (см. рисунок).

Далее рассмотрим более подробно цели и задачи каждого этапа реализации предложенной модели.

1. Адаптация и анализ методик существующих курсов под онлайн-упаковку. Цель этапа — адаптировать курсы под формат онлайн-обучения, добавить востребованные на рынке курсы. Задачи этапа: разработка методик обучения с учетом онлайн-формата; разработка механизма обучения: видеоуроки, автовебинары, вебинары; рассмотреть популярные курсы в офлайн, которых еще нет онлайн.

2. Разработка технического задания сайта для обучения и продающего сайта проекта. Цель этапа — создать продающий лендинг-сайт, с высокой конверсией, вовлеченностью и удержанием. Задачи этапа: анализ сайтов — лидеров рынка; создание концепции и технического задания на продающий сайт и сайт для обучения.

3. Разработка контентной стратегии продвижения проекта. Цель этапа — повысить имидж и узнаваемость компании в профессиональной среде. Задачи этапа: создание площадок для контента в соцсетях; настройка программ автопостинга и размещение интересного для пользователей контента; раскрутка и увеличение количества подписчиков.

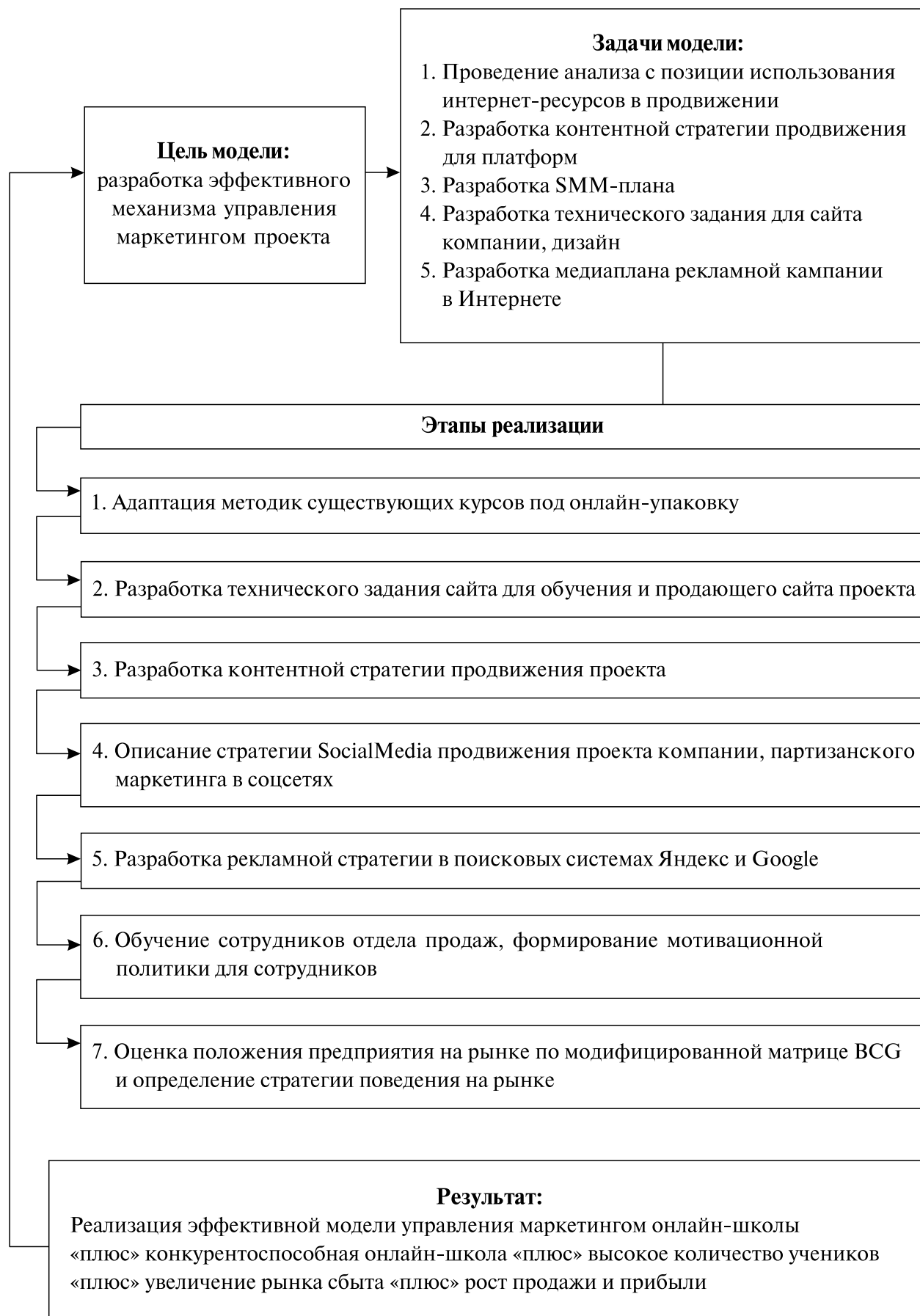
4. Описание стратегии SocialMedia продвижения проекта компании, партизанского маркетинга в соцсетях. Цель этапа — увеличить поток трафика на сайт за счет заинтересованных горячих лидов. Задачи этапа: поиск тематических площадок для фишинга целевых аккаунтов для точечной рекламной компании; тестирование рекламных объявлений для выявления максимальной CTR (синоним кликабельность, от англ. click-throughrate — показатель кликабельности); запуск и отслеживание рекламной кампании.

5. Разработка рекламной стратегии в поисковых системах Яндекс и Google. Цель этапа — увеличить поток трафика на сайт за счет заинтересованных горячих лидов, которые хотят удовлетворить свои потребности через поисковики. Задачи этапа: составление семантического ядра сайта; анализ ключевых фраз; прогнозное значение показов; запуск и отслеживание рекламной кампании.

6. Обучение сотрудников отдела продаж под онлайн-формат, формирование мотивационной политики для сотрудников. Цель этапа — подготовить сотрудников к работе в новом онлайн-формате, который имеет свою специфику. Задачи этапа: проработка и тестирование с сотрудниками онлайн-продаж и механизма онлайн-обучения.

7. Оценка положения предприятия на рынке по модифицированной матрице BCG и определение стратегии поведения на рынке. Цель — оценить эффективность предлагаемой модели с учетом движения предприятия в процессе внедрения модели в зависимости от доли рынка и уровня развития комплекса маркетинга. Для оценки эффективности модели предлагается использование модифицированной матрицы BCG. В качестве

Модель управления маркетингом проекта создания онлайн-школы



критериев оценки выступают два показателя: доля рынка, занимаемая предприятием, и средневзвешенная оценка элементов комплекса маркетинга.

Таким образом, разработанный организационный механизм развития управления маркетингом проекта вывода на рынок онлайн-услуги позволит добиться планомерного и успешного продвижения на рынок.

Список использованных источников

1. *Данько, Т. П.* Управление маркетингом : учебник и практикум / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М., 2015.
2. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. : И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М., 2018.
3. *Фокина, О. В.* Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики: монография / О. В. Фокина; ВятГУ. — Киров, 2018.