

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Конорева Ксения Алексеевна, магистрант,
2 курс, Кафедра корпоративной экономики и управления бизнесом,
Уральский государственный экономический университет,
Россия, Екатеринбург*

Сфера электронной коммерции (e-commerce, электронный бизнес, электронная торговля [4]) активно развивается. Все больше компаний используют интернет-магазины и корпоративные сайты как дополнительный способ привлечения клиентов, а иногда и как полноценную альтернативу офлайн-точки продаж.

Действительно, компания получает целый ряд преимуществ при применении такого маркетингового инструмента, как, например, веб-сайт. Эти преимущества включают в себя:

1. Увеличение производительности компании.
2. Использование дополнительного способа продажи товаров и услуг.
3. Прямой выход на покупателя.
4. Совершенствование бизнеса.
5. Улучшение взаимоотношений с клиентами.
6. Выход на дополнительные рыночные ниши.
7. Мгновенный способ сбора статистических данных [5].

В связи с ростом числа компаний, переносящих бизнес в Интернет, развиваются и инструменты, позволяющие повышать эффективность интернет-размещения и преодолевать появляющуюся конкуренцию.

Более того, можно утверждать, что инструменты и методы интернет-маркетинга, которые работали 3-5 лет назад, сегодня уже не могут обеспечить клиента тем же уровнем результативности. Поспевать за тенденциями в данной сфере не так просто, ведь в общем доступе находится только малая

часть материалов по представленной тематике, часть информации можно получить, посещая специализированные мероприятия от ведущих интернет-компаний, но еще больше полезных данных можно получить только на опыте и в практическом применении.

Современные тенденции говорят о том, что все больше компаний выделяет в отдельные подразделения специалистов по интернет-продвижению, seo- и smm-специалистов. Но, зачастую, на сегодняшний день в компаниях присутствует один или два сотрудника, которые имеют определенный функционал (секретарь, менеджер по продажам, продавец-консультант и т.д.), а ведение сайтов является только дополнительной задачей.

Такой специалист может выполнять поставленные задачи по аналогии из года в год, работая с сайтами так, как ему кажется правильным, но, к сожалению, при повышении конкуренции или смене логики поисковых систем, сайты таких компаний первыми проседают в выдаче, что ведет к снижению посещаемости, а значит и количества заказов. Именно это обуславливает появление такого типа управленческого консультирования, как консультирование в сфере интернет-маркетинга.

Управленческое консультирование – это профессиональная помощь руководителям и персоналу организации в принципиально новом решении сложных нестандартных проблем их жизни и деятельности [2].

За основу данного исследования будет взято авторское определение ключевого понятия работы. Управленческое консультирование в сфере интернет-маркетинга – это комплекс профессиональных услуг, которые представляют собой помощь консультанта в повышении эффективности размещения клиента в сети Интернет, а также оптимизации ресурсов, направляемых на интернет-продвижение компании.

В перечень работ, проводимых консультантом по интернет-маркетингу, могут входить следующие пункты:

- анализ интернет-присутствия (эффективность и клиентоориентированность корпоративного сайта, правильность выбранных площадок размещения) компании клиента;
- сравнительный анализ сайтов и услуг конкурентов;
- анализ спроса в регионе (в сети Интернет);
- поиск подходящих рекламных предложений по размещению в рамках выделенного бюджета;
- выявление ключевых проблем текущего интернет-продвижения;
- предоставление отчета проверки и рекомендаций;
- работа с сотрудниками (обучение), направленная на повышение эффективности присутствия в сети Интернет и др.

Консультирование в сфере интернет-продвижения, как разновидность управленческого консультирования имеет ряд общих особенностей, присущих этому виду услуг в целом:

- постоянная необходимость актуализации знаний и навыков консультанта для его востребованности на рынке услуг;
- отсутствие участия в принятии управленческих решений;
- отложенный, трудный для количественного измерения результат, а также степень влияния рекомендаций консультанта на него.

Также, в консультировании в сфере интернет-маркетинга можно выделить и некоторые специфические особенности.

1. Информационная и регулирующая база. Законы, приказы и постановления, ГОСТы и статьи кодексов РФ, регламентирующие дистанционную продажу товаров, распоряжение личными данными пользователей и другие аспекты. Особенность в том, что помимо государства, правила размещения в Интернете также диктуют ведущие поисковые системы – Google Search и Яндекс Поиск. Например, страница сайта, полностью соответствующая законодательству может не попасть в поиск, если на ней будет заспамленность или текст с высоким содержанием орфографических ошибок, опечаток, нечитаемым форматированием.

2. Возможность удаленного оказания услуг. Практически весь анализ, работу с сотрудниками и информационный обмен можно провести дистанционно, нужен лишь доступ от компании и наличие каналов взаимодействия.

3. Широкий и специфический инструментарий для решения выявленных проблем. Повышение эффективности интернет-ресурса может быть проведено за счет различных работ, начиная с корректного заполнения карточек товара и поддержания актуальности цен (в случае с интернет-магазином), заканчивая глобальной сменой дизайна и верстки сайта (в случае с сайтом-визиткой) [3]. А если встанет вопрос о покупке рекламы, то количество предложений на рынке (контекстная реклама, баннерная реклама, маркетинг в социальных медиа и т.д.) позволит найти оптимальный вариант по соотношению цены и результативности [1].

Представленные особенности консультирования в сфере интернет-маркетинга позволяют выделить его в отдельный вид консультирования из-за специфичности отрасли, информационной базы, а также методов и инструментов, которыми должен владеть специалист.

Список литературы

1. Данилина Марина Викторовна, Дейнекин Тихон Викторович Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 05.05.2019).

2. Дудченко, В. Основы инновационного консультирования. [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3731>

3. Еременко Юлия Александровна Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе [Электронный ресурс] // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. №3

(23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-realizatsii-marketingovyh-internet-tehnologiy-v-biznese> (дата обращения: 05.05.2019).

4. Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития [Электронный ресурс]// Пространство экономики. 2012. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-rol-ponyatie-napravleniya-razvitiya> (дата обращения: 05.05.2019).

5. Макарова Алина Дмитриевна Анализ использования веб-сайтов в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]// Вестник науки и образования. 2016. №8 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ispolzovaniya-veb-saytov-v-internet-marketinge> (дата обращения: 16.05.2019).