

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ**

**Козлова Татьяна Владимировна**

студент, Челябинский Государственный Университет, РФ, г. Челябинск

**Стародубова Нина Николаевна**

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Челябинский Государственный Университет, РФ, г. Челябинск

В Российской Федерации функционируют множество консалтинговых компаний, которые оказывают различные услуги, как физическим, так и юридическим лицам.

Главное направление их деятельности – это консультирование по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технической и экспертной деятельности.

Рост конкуренции на рынке консалтинговых услуг требует повышения эффективности функционирования компаний по всем направлениям, что вызвано и необходимостью их выживания в условиях экономического кризиса, когда многие предприятия стараются сокращать расходы на консалтинговые услуги.

ООО «Альтернатива» – успешная консалтинговая компания, предлагающая для коммерческих и некоммерческих структур информационные системы, которые оптимизируют выполнение отдельных функций на предприятии.

Так, организация продает справочные системы «Система Главбух», «Система Юрист», «Система Кадры», «Система Финансовый директор» и прочие [3], использование которых позволяет клиентам снижать различные правовые риски.

У компании есть собственный сайт – alterc.ru, на котором потенциальные клиенты могут ознакомиться с имеющимися справочными системами, а также имеют возможность приобрести системы с выбором необходимых опций. Кроме того, для потенциальных клиентов проводятся бесплатные семинары и презентации, позволяющие информировать обо всех преимуществах использования справочных систем.

Повышение эффективности работы ООО «Альтернатива» напрямую связано с ростом объемов продаж справочных систем, что возможно с учетом реализации следующих мероприятий:

1. Увеличение числа представителей в ЯНАО и ХМАО.
2. SEO-оптимизация сайта.

Продажи справочных систем осуществляются как через сайт, так и через непосредственных представителей на местах. Уровень вознаграждения последних зависит от числа проданных систем, что формирует их прямую заинтересованность.

Для увеличения продаж необходимо подобрать представителей в городах ХМАО и ЯНАО, предприятия которых отличаются высокой платежеспособностью. Среди неохваченных городов стоит отметить г. Новый Уренгой, г. Ноябрьск, г. Мегион, г. Нефтеюганск.

Потенциальные представители компании должны обладать высокими коммуникационными возможностями, быть готовыми к постоянному обучению. Представители приступают к работе после обучения и стажировки в центральном офисе.

В течение трех месяцев, кроме процентов от продаж, представителям стоит выплачивать определенный оклад, поскольку в первые месяцы продажи, скорее всего, будут невысокими.

ООО «Альтернатива» активно продвигает свои услуги через Интернет. Контекстная и баннерная реклама отправляет по ссылке на сайт компании, на котором представлены справочные системы и условия сотрудничества. Также на сайте указаны контакты, при помощи которых можно связаться с представителями компании.

Для повышения расходов на рекламу через Интернет и повышение общей посещаемости сайта необходимо провести мероприятия по SEO-оптимизации.

Под поисковой оптимизацией (SEO-оптимизации) понимают комплекс мер по оптимизации для поднятия позиций сайта вследствие выдачи поисковыми системами результатов по определенным запросам пользователей. Это приводит к общему увеличению трафика сайта и приросту потенциальных клиентов[1].

Технология SEO-оптимизации сайта состоит из следующих последовательных действий:

1. Анализ сайта по позициям в поисковых системах.
2. Составление ряда продающихся статей для повышения позиций сайта в поисковых системах.
3. Анализ изменения трафика сайта и откликов клиентов[2].

На первом этапе определяются позиции сайта в поисковых системах. Как правило, это делается специализированными предприятиями в момент заключения договора по SEO-оптимизации. Именно благодаря анализу определяется основной объем по продвижению сайта в Интернете.

На следующем этапе пишутся продающиеся статьи для продвижения сайта в Интернете. Для этого используются возможности статистики ключевых слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru>). Сочетания слов по теме справочных систем, которые чаще встречаются в запросах, должны стать основой для написания продающихся статей. При этом по каждой справочной системе должны быть написаны и опробованы несколько статей, что позволит значительным образом повысить позицию статьи в поисковых системах.

Продающаяся статья должна стимулировать потенциальных клиентов приобретать справочные системы, чему могут способствовать следующие действия:

## 1. В статьях нужно писать не о компании ООО «Альтернатива», а сконцентрироваться на потребителях.

Например, не нужно писать фразы типа «ООО «Альтернатива» работает на рынке много лет», а следует написать «Многолетний опыт работы позволяет вам гарантировать качество справочных систем». Иными словами, все преимущества компании должны быть представлены как преимущества для потребителя.

2. Удовлетворяемые потребности должны быть точно прописаны. Для этого стоит организовать опрос основных покупателей, и наиболее часто встречаемые ответы стоит отражать в статьях.
3. При продаже справочных систем стоит довольно подробно описывать их функционал, ибо

основными лицами, принимающими решение по покупке, являются специалисты.

4. Также стоит подробно описывать возможности последующего сопровождения справочных систем[4].

**Указанные правила положительно отразятся на эффективности продающихся статей. В целом SEO-оптимизация сайта приведет к резкому увеличению эффективности Интернет-рекламы.**

Реализация предлагаемых мероприятий положительно отразится на объемах продаж ООО «Альтернатива», а в условиях ужесточения конкуренции и экономического кризиса это является одной из стратегических целей развития компании.

Увеличение объемов продаж справочных систем приведет к росту выручки и прибыли, что положительно отразится на возможностях компании удовлетворять интересы, как наемных работников, так и её собственников.

#### **Список литературы:**

1. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 г. – 137 с.
2. Дыкан А., Севостьянов И. Увеличение продаж с SEO. – Санкт-Петербург.: Питер, 2016 г. – 260 с.
3. Официальный сайт ООО «Альтернатива». Электронный ресурс. Режим доступа: alterc.ru (дата обращения 29.12.17 г.)
4. Севостьянов И.О., Иванов Д.В., Гроховский Л.О., Фиронов Ф.А. Продвижение порталов и интернет-магазинов – Санкт-Петербург.: Питер, 2014 г. – 250 с.