

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГИ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

Красноухова Полина Алексеевна

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Лапшова Людмила Николаевна

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

В условиях цифровой экономики и растущей конкуренции на рынке маркетинговых услуг агентства, специализирующиеся на продвижении товаров и услуг через онлайн-платформы, сталкиваются с необходимостью повышения своей конкурентоспособности (КСП).

Одним из перспективных направлений является услуга по продаже скриптов для повышения продаж, которые позволяют стандартизировать процесс взаимодействия с клиентами и увеличить конверсию показателей [5].

Конкурентоспособность - характеристика продукции, которая отличает ее от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [1].

В данной статье рассматривается конкурентоспособность услуги по продаже скриптов, предлагаемое маркетинговым агентством, работающим через социальную сеть "ВКонтакте", онлайн-платформу "Авито" и систему устного распространения информации. Целью исследования является определение факторов, обеспечивающих высокую КСП данной услуги, а также разработка предложений по ее улучшению.

Скрипты продаж - это подготовленные сценарии общения с клиентами, которые помогают повысить эффективность переговоров и увеличить конверсию [4]. Уже существуют различные бесплатные шаблоны и сервисы, формирующие фразы, но не всегда выдаются реально работающие решения.

Создание эффективного скрипта - задача, требующая понимания психологии продаж, целевой аудитории, особенности коммуникации. Жесткий шаблонные скрипт не позволяет адаптироваться к индивидуальным ситуациям и общаться естественно, не отталкивая клиентов.

Существующие агентства, специализирующиеся на скриптах, имеют знания и опыт в том, что работает. Обращение в агентство оправдано, когда компания стремится к системному повышению эффективности продаж и не хочет тратить время и средства на рискованный эксперимент.

Чтобы обеспечивать КСП данной услуги, агентству необходимо предлагать уникальные решения, которые адаптированы под специфику разного бизнеса и не представляют собой набор общих фраз, которые используются везде.

Рассмотрим факторы конкурентоспособности услуги. В отличие от шаблонных решений, агентство разрабатывает индивидуальные скрипты под конкретную сферу, учитывающие

специфику бизнеса клиента (будь это фитнес-студия, кафе, салон красоты и тд.), его целевую аудиторию и особенности взаимодействия с покупателями (сектор B2B зачастую требует строгих формулировок в общении, а в секторе B2C нет таких ограничений и каждый руководитель выбирает, как вести коммуникацию с клиентами). Дополнительно агентство предлагает инструкции по их внедрению в бизнес.

Гибкая ценовая политика разработки скриптов, которая проявляется в ценообразовании на основе результатов и на основе объемов необходимой работы, позволяет учитывать возможности клиентов. Продвижение через цифровые каналы способствует охвату широкой аудитории, а устное распространение укрепляет доверие к агентству и получать хорошие отзывы.

Для повышения конкурентоспособности услуги по продаже скриптов агентству рекомендуется разработать систему анализа эффективности внедренных скриптов на основе клиентских данных. Расширение спектра услуг за счет дополнительной услуги - консультаций по построению воронки продаж и работе с возражениями клиентов усилит ценность предложения.

Таким образом, конкурентоспособность услуги по продаже скриптов определяется персонализацией предложений, комплексным подходом к внедрению подготовленных сценариев общения. Внедрение предложенных мер позволит агентству укрепить позиции на рынке и повысить востребованность данной услуги среди предпринимателей.

Список литературы:

1. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В. Учебное пособие – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2012. – 368 с.
2. Куликова В. В., Сапченко Н. Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край) // Практический маркетинг. 2024. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-effektivnogo-prodvizheniya-kommercheskoy-organizatsii-na-primere-ip-korban-i-i-g-artem-primorskiy> (дата обращения: 10.03.2025).
3. Титов И. А. Цифровизация бизнес-процессов: влияние на экономическую эффективность // ЕГИ. 2024. №5 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-biznes-protsessov-vliyanie-na-ekonomicheskuyu-effektivnost> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Шендрик В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы // Проблемы науки. 2024. №2 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-epohu-tsifrovizatsii-vyzovy-i-perspektivy> (дата обращения: 05.03.2025).
5. Усенко Я. Г. Чат-бот как инструмент увеличения конверсии сайта и количества заявок потенциальных клиентов // Практический маркетинг. 2022. №8 (305). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-bot-kak-instrument-uvelicheniya-konversii-sayta-i-kolichestva-zayavok-potentsialnyh-klientov> (дата обращения: 05.03.2025).