

Команда хочет попробовать agile-методологию и не знает какую выбрать. Ведь придётся уйти от привычного процесса разработки, а вдруг это не поможет. Поэтому проще начать с Kanban. У этой методологии меньше ограничений и можно не формировать разносторонние команды, а делиться на привычные отделы. И если команда заметит явные улучшения, то потом может опробовать и Scrum. Или же команда, уже внедрила Scrum, но хочет продолжать совершенствовать процесс разработки. Здесь уже поможет Kanban. Стоит отметить, что scrum отлично подходит для крупного проекта (от 3 месяцев), который имеет полную спецификацию и требования перед начало разработки. В таком случае лучше составить подробный план разработки и весь процесс поделить на спринты. А для небольших проектов, где не требуется много времени на планирование, а также долгосрочных проектов, где нет четкой спецификации и где задания формируются в процессе разработки, отлично подойдет Kanban [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Будь гибким: как понять scrum и создать agile-команду [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://zen.yandex.ru/> – Дата доступа: 11.02.2021.
2. Сравнение Kanban и Scrum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atlassian.com/> – Дата доступа: 11.02.2021.
3. Что лучше выбрать: скрам и канбан отличия и разница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merehead.com/> – Дата доступа: 11.02.2021.

УДК 658.64

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ УСЛУГ DIGITAL-АГЕНТСТВА

*Е.Ю. Юзько, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – с ростом числа интернет-пользователей реклама в сети начала набирать обороты. Стали создаваться digital-агентства, которые специализируются исключительно на рекламе в Интернете. В статье рассмотрены проблемы организации работы интернет-агентств, которые препятствуют успешным продажам услуг и представлены пути их решения.

Resume – with the growth of the number of Internet users, advertising on the network began to gain momentum. Digital agencies that specialize exclusively in advertising on the Internet began to be created. The article discusses the problems of organizing the work of Internet agencies that hinder successful sales of services and presents ways to solve them.

Введение. Существует мнение, что реклама – двигатель торговли. Действительно это так. Даже очень качественному продукту трудно стать популярным и достигнуть максимального количества продаж без некото-

рой помощи. Чтобы добиться желаемого эффекта, этот процесс стоит доверить профессионалам своего дела. По этим причинам многие предприниматели и обращаются в digital-агентства.

Основная часть. Digital-агентство – это широкопрофильная организация, которая предоставляет услуги в сфере продвижения в сети Интернет [1]. В работу такой организации входят: создание концепции бренда и разработка сайтов; брендинг и ребрендинг; маркетинг и консалтинг; разработка индивидуального дизайна и фирменного стиля, SEO-оптимизация и интернет-продвижение, создание стратегии привлечения потенциальных покупателей, аналитика, разработка приложений и т.д. На первый взгляд, у рекламных агентств не должны возникать проблемы с продажей своих услуг, поскольку они успешно делают это для своих клиентов. Но не каждая организация способна определить истинные потребности своего заказчика [2]. Она охотно рассказывает о своих услугах, показывает кейсы и, к сожалению, уделяет мало внимания «болям» клиента. Часто digital-агентства рассматривают новый проект как карьерную ступень: они стремятся сделать совместный кейс, выступить на конференции, «получить» еще одного клиента. Однако, это неправильная позиция. В продажах следует делать упор не на свои услуги, а на потребность клиента.

В ситуациях, когда заказчик точно знает, что ему необходимо, менеджеру следует его тщательно расспросить о деталях, так как зачастую такая сделка может стать серьезной ошибкой, которая отразится как на рекламируемом товаре или услуге, так и на самом digital-агентстве, поскольку его репутация будет «подорвана». Это связано с тем, что опыт клиента ограничен, ему привычно решать поставленные задачи определенным способом и он не знаком с другими, более эффективными. Часто, после доскональных расспросов заказчика, выясняется, что ему нужно решить совсем другую задачу и тот вариант, который он предлагал ранее, не подходит. Еще одна проблема на пути успешной работы рекламного агентства – это неправильно построенная стратегия работы с клиентами. Существует 2 типа ошибочных отношений между заказчиком и исполнителем: 1). Заказчик диктует агентству, что и как нужно делать; 2). Агентство не уточняет у клиента о тонкостях товара или услуги, не согласовывает с ним каждый свой шаг [2].

Первый вариант чреват тем, что на просторах интернета может появиться «безвкусный» продукт, который не принесет желаемого результата. Второй – могут быть не учтены некоторые специфические особенности товара, из-за чего весь проект может провалиться. Оптимальное решение в данной ситуации – проведение совместной работы с заказчиком, поиск общего решения, уточнение абсолютно всех деталей продукта, четкое донесение своих мыслей до клиента, умение аргументировать свой выбор и отстаивать свою позицию. Еще одна типичная ошибка – разговор на разных языках с клиентом. Не все знакомы с GoogleAnalytics или Яндекс.Метрика, многие впервые слышат о лидах и конверсиях [1]. Им непонятно, как рабо-

тают различные сервисы и зачем они нужны. Важно уметь объяснить доступным языком, что представляет из себя тот или иной сервис, и почему его необходимо задействовать в работу. Также важно наладить работу между отделами внутри компании: следует сделать так, чтобы отделы маркетинга и продаж работали над одной задачей, а не перекладывали ответственность друг на друга.

Заключение. Таким образом, для усовершенствования работы digital-агентства и достижения высоких результатов необходимо, в первую очередь, правильно определить потребности клиента, собрать необходимую информацию о его продукции, конкурентах и целевой аудитории, уметь переубедить и отстоять свою позицию, грамотно выстроить отношения с заказчиком, найти с ним общий язык и наладить работу между отделами внутри своей организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильяхов, М.А. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М.А.Ильяхов, Л.Н.Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 440 с.
2. Ашманов, И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.В. Ашманов. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.

УДК 004.77

СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА В ИНТЕРНЕТЕ

Г.М. Юркевич, Е.А. Русецкая, студенты группы 10502119 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская

Резюме – в статье рассматриваются контент проекты, их виды и способы продвижения в интернете.

Resume – the article discusses content projects, their types and methods of promotion on the Internet.

Введение. Мало кто в наше время объясняет, что такое контент-проект и как им пользоваться. Эта информация будет очень полезна для тех, кто только начинает в контент-маркетинге. В этой работе мы расскажем о некоторых методах продвижения своего проекта, основных видах и целях для тех, кто еще думает над созданием.

Основная часть. В последнее десятилетие контент-проекты как никогда актуальны и с каждым годом их становится всё больше. Контент проект – это веб-сайт некоммерческого характера, который дает интернет-пользователю полный объем информации по одной или нескольким темам. Проекты в интернете должны быть некоммерческой направленности по своему определению, однако, создаются с целью получение какой-либо выгоды. В качестве мотивации к созданию контент-проекта могут выступать многие причины.