

2 Сидорович, А. Н. Актуальные проблемы управления финансовыми ресурсами бюджетных организаций в условиях цифровизации / А. Н. Сидорович, Е. К. Петрова // Финансы, учет, аудит. – 2024. – № 2. – С. 45–53.

A. N. Калачёва

Науч. рук. **Н. И. Барташевич**,

ст. преподаватель

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В современных требованиях динамичного рынка взаимоотношение организаций с потребителями становится основополагающим фактором результата их деятельности и устойчивого развития. Процессы взаимодействия распространяют широкий спектр действий, направленных на удовлетворение необходимостей клиентов и создание долгосрочных связей. Эти процессы не только помогают предприятиям результативно реализовать ассортимент своей продукции, но и формируют образ, репутацию и лояльность потребителей [1].

Процессы взаимодействия организаций с покупателями представляют собой сложную и многогранную систему, которая включает в себя различные элементы и аспекты, направленные на удовлетворение потребностей клиентов и создание долгосрочных отношений с ними [2].

Основными элементами процессов взаимодействия являются коммуникация, обслуживание клиентов, управление отношениями и обратная связь. Коммуникация играет важную роль в формировании первого впечатления о компании и ее продукции. Она включает в себя как прямое общение с клиентами, так и использование различных каналов информации, таких как реклама, PR-акции, социальные сети и интернет-маркетинг. Эффективная коммуникация позволяет не только донести до потребителя информацию о товарах и услугах, но и создать у него положительный образ компании, что, в свою очередь, способствует формированию лояльности и доверия.

Обслуживание клиентов является следующим важным элементом взаимодействия, который включает в себя все этапы, начиная от консультаций по выбору продукции и заканчивая послепродажным обслуживанием. Важно отметить, что в условиях высокой конкуренции, компании должны стремиться не только удовлетворить базовые потребности клиентов, но и превзойти их ожидания, предлагая дополнительные услуги, такие как бесплатная доставка, установка оборудования или расширенная гарантия.

Управление отношениями с клиентами через управление клиентами (далее – CRM) представляет собой стратегический подход к организации взаимодействия с покупателями, который основан на сборе и анализе данных о клиентах с целью повышения эффективности маркетинга и продаж. Системы CRM позволяют компаниям отслеживать поведение клиентов, их предпочтения и историю покупок, что дает возможность персонализировать предложения и улучшать качество обслуживания. Такой подход не только способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов, но и увеличивает вероятность повторных покупок, что, в свою очередь, положительно сказывается на финансовых результатах компаний.

Совершенствование процессов взаимодействия с покупателями с помощью информационных технологий включает несколько ключевых аспектов:

- автоматизация взаимодействия;
- персонализация;
- многообразие каналов общения;
- улучшение пользовательского опыта;
- интеграция технологий;
- обратная связь и улучшение процессов.

Для бизнеса подойдут несколько эффективных CRM-систем, которые предлагают простоту использования и доступные функции:

- HubSpot CRM: бесплатная версия с базовыми функциями, интуитивно понятный интерфейс, интеграция с маркетинговыми инструментами;
- Zoho CRM: доступные тарифы, широкий набор функций, включая автоматизацию и аналитику;
- Pipedrive: простота в использовании, визуальный интерфейс для управления продажами, фокус на воронке продаж;
- Salesforce Essentials: мощные функции, возможность масштабирования, интеграция с множеством приложений;
- Freshsales: интуитивно понятный интерфейс, автоматизация процессов, встроенные функции для анализа;
- Nutshell: легкость в использовании, интеграция с другими инструментами, доступные цены.

В условиях современного бизнеса, где потребитель становится все более требовательным и осведомленным, эффективное взаимодействие с покупателями является ключевым фактором успеха любой организации.

Литература

1 Что такое адаптация персонала // Синеко – информационные системы. – URL: <https://www.seeneco.com/ru/blog/chto-takoe-adaptaciya-personala/> (дата обращения: 02.06.2025).

2 Цифровая трансформация и логистический инжиниринг на транспорте. – URL: <https://ebin.pub/9785907206854.html> (дата обращения: 02.06.2025).

П. В. Коваль

Науч. рук. **Т. С. Родионова**,
ст. преподаватель

РОЛЬ SMM-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

SMM (Social Media Marketing) – отрасль в маркетинге, которая связана с социальными сетями. Ее основные идеи заключаются в поддержке связи с целевой аудиторией, создании вовлеченности, распространении контента, управлении репутацией и достижении маркетинговых целей.

Социальные сети играют важную роль в современных коммуникациях и маркетинге. С помощью грамотно проведенной работы SMM-менеджера маркетологи достигают большей видимости и вовлеченности целевой аудитории, получают возможность выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Без SMM-менеджера сегодня не обходится ни один бренд. Компании используют их для исследования аудитории, информирования клиентов, обучения потребителей, а также для привлечения новых покупателей. Через социальные платформы можно организовывать мероприятия, мастер-классы и рекламные кампании, повышая узнаваемость.

SMM – это не только увлекательные и полезные посты с яркими фотографиями, но и четкое планирование и точная аналитика, которые должны быть использованы в работе. Если более конкретно, SMM – это:

- публикация контента в профиле с целью рассказать о бренде, его уникальности и ценностях;
- привлечение новых подписчиков – потенциальных потребителей вашего продукта;
- коммуникация с аудиторией;
- запуск рекламы в соцсетях;
- продвижение имиджа бренда;
- анализ результатов.

Наличие бизнес-аккаунта в соцсетях становится важным инструментом для повышения доверия клиентов. Люди чаще выбирают бренды, которые активно присутствуют на