

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

платформе, имеют логотип, размещают актуальную информацию и собирают обратную связь. Таким образом, социальные сети позволяют бизнесу развиваться, находить новых клиентов и укреплять позиции на рынке.

История маркетинга в социальных сетях началась с появления первых социальных платформ, например, в 1997 году Эндрю Вайнрайх создал первую социальную сеть Six Degrees, которая позволяла пользователям загружать профили и взаимодействовать друг с другом.

Одним из ранних примеров успешной кампании в соцсетях стала акция Coca-Cola «Поделись кока-колой» (2012), которая привлекла миллионы пользователей и увеличила узнаваемость бренда [1].

Маркетинг в соцсетях дал брендам возможность собирать данные о потребителях, анализировать эффективность рекламы и выстраивать прямую коммуникацию с аудиторией.

SMM – не только имиджевый инструмент, но и прямой канал продаж. Компании используют соцсети для продвижения специальных предложений, акций и скидок, интегрируя платные рекламные кампании для максимального охвата целевой аудитории.

Основные задачи SMM – это:

- повышение узнаваемости бренда. SMM помогает запомниться пользователям. Регулярные публикации и активное взаимодействие с аудиторией делают бренд более заметным;
- привлечение трафика. Социальные сети – отличный источник трафика для сайта;
- генерация лидов. Сбор контактных данных заинтересованных пользователей через формы подписки и конкурсы. Это создает базу потенциальных клиентов для дальнейшей работы;
- увеличение вовлеченности. Лайки, комментарии и репосты – показатели активного взаимодействия. Создание интересного контента помогает создавать лояльную аудиторию;
- улучшение репутации. Быстрая реакция на отзывы показывает, что компания заботится о клиентском мнении. Это укрепляет репутацию и помогает сохранить клиентов;
- повышение продаж. SMM способствует увеличению продаж через акции и специальные предложения. Использование таргетированной рекламы и контент-маркетинга способствует максимизации эффектов.

Таким образом, SMM прошел путь от простого взаимодействия до мощного инструмента продаж, аналитики и построения бренда. Его развитие продолжает формировать современные маркетинговые стратегии.

Литература

1 История создания и работы SMM: С самых истоков. – URL: <https://double24.ru/blog/226-istoriya-sozdaniya-i-raboty-smm-s-samykh-istokov> (дата обращения: 10.06.2025).

E. A. Коровкина

Науч. рук. **B. B. Ковальчук**,
канд. экон. наук, доцент

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЗАКУПОК МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ОСНОВЕ МИНИМИЗАЦИИ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАТРАТ

Оптимизация закупочной деятельности требует проведения тщательного анализа рынка поставщиков, выявления наиболее выгодных предложений с учетом не только цены, но и качества продукции, условий поставки и надежности поставщика [1, с. 159]. В частности, необходимо учитывать требования поставщиков по форме оплаты за поставляемые материальные ресурсы. Например, требования по форме оплаты наиболее значимых поставщиков полимерной пленки для ОАО «Милкавита»: ООО «ФРЕШПАК СОЛЮШЕНС» – отсрочка платежа 30 дней и ОАО «Полимер» – отсрочка платежа 20 дней.