

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 // Синекко – 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).

Е. А. Коровкина

Науч. рук. В. В. 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.