

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.

Рассмотрим приоритеты выбора поставщика, чтобы определить выгодные стороны закупки материалов. Основными критериями выбора поставщиков являются:

- условия и форма оплаты поставок материальных ресурсов;
- стоимость поставки сырья и материалов.

В таблице 1 представим критерии выбора поставщика материалов в ОАО «Милкавита» по условиям оплаты поставок материальных ресурсов.

Таблица 1 – Критерии выбора поставщиков материалов по условиям оплаты для ОАО «Милкавита»

Поставщики	Цена	Условия оплаты	Условия поставки
ООО «ФРЕШПАК СОЛЮШЕНС»	Согласно спецификации на конкретную партию	Отсрочка платежа на 30 календарных дней	Автотранспортом за счет покупателя
ОАО «Полимер»	Согласно спецификации на конкретную партию	Отсрочка платежа на 20 календарных дней	Автотранспортом за счет покупателя

Данные таблицы 1 показывают, что ООО «ФРЕШПАК СОЛЮШЕНС» при прочих равных условиях предлагает большую отсрочку платежа, чем ОАО «Полимер», что в части оплаты является более выгодным для ОАО «Милкавита».

Далее рассмотрим ценовую политику каждого поставщика полимерной пленки.

Например, за апрель 2023 года ОАО «Милкавита» закупили 21 410 м² полимерной пленки, что повлекло за собой дополнительные расходы, т. к. стоимость 1 упаковки у ОАО «Полимер» дороже, чем цены ООО «ФРЕШПАК СОЛЮШЕНС».

Рассчитаем стоимость полимерной пленки с идентичными характеристиками у основных поставщиков, исходя из ежемесячной партии закупки материала, указанной в договорах.

Из таблицы 2 видно, что при замене поставщика полимерной пленки экономия с каждой партии материала составит 4 496,10 руб. Учитывая, что поставки полимерной пленки производятся ежемесячно, общая сумма экономии за год при смене поставщика полимерной пленки составит 153 953,20 руб. (4 496,1 x 12).

Таблица 2 – Расчет экономии по отдельной партии материала полимерной пленки в ОАО «Милкавита» за апрель месяц

Поставщик	Вид материала	Партия материала, м ²	Цена за 1 м ² , руб.	Стоимость партии материала, руб.	Экономия с каждой партии материала
ООО «ФРЕШПАК СОЛЮШЕНС»	Полимерная пленка	21 410	0,61	13 060,10	Расчет: (17 556,20 – 13 060,10) = = 4 496,10 руб.
ОАО «Полимер»	Полимерная пленка	21 410	0,82	17 556,20	

Таким образом, для оптимизации процесса закупок на основе решения выбора поставщика материалов необходимо сформировать эффективную систему управления материальными ресурсами и потоками с целями выполнения плана платежей и поставок сырья и материалов, своевременного обеспечения запланированной программы производства необходимыми видами материальных ресурсов, ускорения оборачиваемости денежных средств в службе снабжения, контроля за формированием неликвидных материалов и сверхнормативных запасов материальных ресурсов.

Литература

1 Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2023. – 378 с.