- автоматизация процессов: многие рутинные задачи и процессы можно автоматизировать с помощью CRM, что позволяет сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах и повышает общую производительность;

- аналитика и отчетность: отслеживание показателей производительности (KPI) позволяет анализировать продажи и оценивать эффективность маркетинговых кампаний;

- персонализация обслуживания: с помощью CRM можно собирать и анализировать информацию о клиентах, что позволяет предоставлять персонализированные предложения и улучшать уровень обслуживания;

- сегментация клиентской базы;

- обратная связь с клиентами;

- масштабируемость (многие CRM-системы растут вместе с бизнесом, предлагая дополнительные функции и возможности по мере необходимости).

Таким образом, клиентский опыт — ключевой фактор, определяющий успех в условиях растущей конкуренции. Улучшение взаимодействия с клиентами не только повышает уровень их удовлетворенности и лояльности, но и позитивно сказывается на продажах.

Источник

1. *Варвашеня, А. А. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем / А. А. Варвашеня, Н. Е. Свирейко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / редкол.: А. В. Егоров (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2022. — Вып. 15. — С. 80–86.*

Ю. М. Уварова, В. Д. Почебыт
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ

С развитием технологий и увеличением популярности социальных сетей бренды получили уникальную возможность взаимодействовать с аудиторией в реальном времени. Социальные сети стали важным инструментом маркетинга, позволяя компаниям не только продвигать свои продукты и услуги, но и строить отношения с клиентами. Продвижение в социальных сетях обозначается аббревиатурой SMM (social media marketing). SMM — один из видов интернет-маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров [1].

На начало 2024 г. в Республике Беларусь насчитывалось 8,48 млн пользователей сети Интернет и 5,63 млн пользователей социальных сетей, что составляет соответственно 89,5 и 59,4 % от общей численности населения.

По сравнению с прошлым годом количество пользователей социальных сетей выросло на 1,4 млн чел. Согласно статистике к январю 2024 г. 66,4 % пользователей сети Интернет в Беларуси (независимо от возраста) использовали хотя бы одну платформу социальных сетей, при этом женщин среди пользователей больше, чем мужчин — 54 % против 46 %.

Пользователей социальных сетей старше 18 лет насчитывается 5,63 млн чел. Только лишь реклама в сети TikTok способна охватить 74,2 % всех взрослых в возрасте 18 лет и старше в Республике Беларусь, что эквивалентно 66,4 % общей аудитории интернет-пользователей.

Instagram в прошлом году отметился снижением количества пользователей, но улучшил позиции в январе 2024 г.: социальная платформа смогла увеличить количество пользователей на 0,5 млн — до 3,9 млн чел.

Facebook также смог преодолеть сокращение аудитории и по итогам прошлого года прибавил 39 тыс. чел. и вышел на отметку 701,7 тыс. пользователей [2].

Основные инструменты продвижения в социальных сетях:

- контент-маркетинг: создание качественного и интересного контента (посты, видео, инфографика) помогает привлечь внимание аудитории;

- маркетинг влияния: сотрудничество, например государства или бизнеса с влиятельными личностями (инфлюэнсерами), позволяет достичь целевой аудитории через доверительные рекомендации;

- реклама в социальных сетях: платная реклама позволяет точно нацеливаться на определенные группы пользователей, увеличивая видимость бренда;

- взаимодействие с пользователями: ответы на комментарии, участие в обсуждениях и проведение опросов помогают укрепить связь с клиентами.

Продвижение в социальных сетях — динамичный процесс, требующий креативности, анализа и адаптации к меняющимся условиям. Успех в этой области зависит от способности бренда находить общий язык с аудиторией и строить долгосрочные отношения. В условиях конкурентного рынка важно не только привлекать внимание, но и удерживать клиентов, создавая ценность и положительный опыт взаимодействия.

Источники

1. SMM-продвижение: подробный гайд по продвижению в социальных сетях // MediaNation. — URL: <https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyu-gayd/> (дата обращения: 17.11.2024).

2. Наривончик, Д. Диджитал-портрет Беларуси — 2024: активное развитие социальных сетей и сокращение пользователей интернета / Д. Наривончик // Экономическая газета. — URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/didzhital-portret-belarusi-2024/> (дата обращения: 17.11.2024).

Фан Чжэньюань
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. Ю. Остальцева**, канд. экон. наук, доцент

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ

Международное движение капитала является важным фактором в мировой экономике, способствуя развитию торговли, инвестиций, технологий и экономического роста. По данным Всемирного банка, поступления прямых иностранных инвестиций в мировую экономику в 2023 г. составили 1,65 трлн долл. США, что на 8 % больше, чем в 2022 г. [1]. По данным Министерства торговли, фактическое использование Китаем иностранных инвестиций в 2023 г. составило 163,3 млрд долл. США, что на 13,6 % меньше по сравнению с 189,1 млрд долл. США в 2022 г. Возможные направления выхода из кризиса и привлечения инвестиций:

- Стимулирование инвестиционного климата: для привлечения инвестиционного капитала в экономику необходимо создавать благоприятные условия для бизнеса: снижение бюрократических препятствий, улучшение правовой среды, поощрение инноваций и поддержка предпринимательства.

- Инфраструктурные проекты: развитие инфраструктуры является ключевым фактором для привлечения инвестиций и стимулирования экономического роста. Инвестиции в строительство дорог, железных дорог, портов, аэропортов и других инфраструктурных объектов могут привлечь инвесторов и создать новые возможности для развития бизнеса.

- Развитие человеческого капитала: инвестирование в образование, обучение и развитие квалификаций работников может улучшить производительность труда и конкурентоспособность экономики.

- Продвижение инноваций и исследований: поддержка инноваций и научных исследований может способствовать созданию новых технологий и продуктов, что привлечет инвестиции в экономику.

- Поддержка малого и среднего бизнеса: развитие малого и среднего бизнеса может создать новые рабочие места и способствовать развитию местных общин.

Эффективное использование инвестиционного потенциала для создания благоприятных условий для развития экономики может