

ние не позднее трех месяцев со дня вынесения определения о возбуждении третейского разбирательства. Более длительный срок в пределах одного года может быть установлен третейским соглашением. По результатам рассмотрения дела состав СТС принимает мотивированное решение, которое является обязательным для сторон. Оно может быть обжаловано стороной третейского разбирательства в установленном законодательством Республики Беларусь порядке путем подачи в соответствующий суд заявления об отмене решения третейского суда. Принудительное исполнение решения Суда, не исполненного добровольно в установленный срок, осуществляется в установленном законодательством Республики Беларусь порядке.

Заключение. В результате проведенного исследования изложены основные сведения о статусе СТС и порядке разрешения спортивных споров в СТС, а именно: характеристика СТС как юридического лица и инстанции для разрешения спортивных споров; категории рассматриваемых в СТС споров; преимущества и ключевые моменты порядка рассмотрения споров в СТС. Представляется, что материалы исследования могут применяться для совершенствования деятельности организаций ФКиС, повышения уровня правовой культуры субъектов ФКиС, а также в образовательном процессе для студентов, изучающих учебные дисциплины спортивно-правовой тематики.

1. О физической культуре и спорте [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 125-З: в ред. от 9 янв. 2018 г. № 92-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Корочкин, А. Ю. Урегулирование антидопинговых споров на национальном уровне [Электронный ресурс]: / А. Ю. Корочкин // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

УДК 338.48:004(476)

Игнатьева Т.Н., канд. мед. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Ignatieva T., Cand. Sc. (Medicine), dozent
Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ БЕЛАРУСИ

Рассмотрены основные виды и типы функциональной направленности CRM-систем, анализ коробочных и облачных CRM-систем как вариант их использования в туристической индустрии.

Виды CRM-систем; типы функциональной направленности CRM-системы; анализ коробочных CRM-систем; анализ облачных CRM-систем.

IMPLEMENTATION OF THE CRM SYSTEMS IN THE ACTIVITIES OF TRAVEL AGENCIES IN BELARUS

The main types and types of functional orientation of CRM systems, pros and cons of boxed and cloud-based CRM systems, as a variant of their use in the tourism industry, are considered.

Types of CRM systems; types of functional orientation of CRM-systems; analysis of boxed-CRM systems; analysis of cloud-based-CRM systems

Информационные технологии позволяют значительно повысить качество взаимодействия туристической компании с клиентом, влияют на функции управления и налаживания взаимоотношений между ними.

CRM – прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Главная идея CRM-систем – автоматизация, позволяющая работать с информацией о заказчиках, ориентированы на поддержку постоянного контакта с ними и на пользование полученными данными о клиентах в корпоративных целях. Все процессы взаимодействия с клиентами должны рассматриваться как согласованный набор процедур, построенный на основе единой технологии, позволяющей создать клиенту общее привлекательное представление о компании и ее продуктах. Единство базовых принципов в рамках технологии CRM обусловлено моделью жизненного цикла клиента, а также моделью предоставления услуги, которая может включать в себя различное количество этапов [1].

Основные виды CRM-систем:

I. Операционные CRM позволяют автоматизировать сохранение и доступ к информации о клиентах, сделках, задачах, событиях, контактах и др. Такие CRM-системы нацелены на непосредственный контакт с клиентами.

Операционные CRM чаще используются менеджерами по продажам, сотрудниками сервисных служб и операторами call-центров.

II. Аналитические CRM используются преимущественно в сфере стратегического менеджмента. Системы позволяют автоматизировать анализ информации о клиентах, ценах, продажах, закупках, конкурентах и других аспектах бизнеса. Глубокий анализ с использованием таких инструментов, как определение ценности, анализ поведения и мониторинг клиентов, помогает вырабатывать эффективные стратегии на всех стадиях взаимоотношений с клиентами, а именно – маркетинга, продаж, обслуживания.

III. Коллаборативные (комбинированные, совместные) призваны автоматизировать взаимодействие компании с клиентами, используя различные каналы связи: телефония, интернет (электронная почта, корпоративный веб-сайт), личные встречи. Данные системы используются крупными холдингами, рекламными агентствами и производственными компаниями, где сотрудникам необходимо взаимодействовать с клиентами напрямую [2, 3].

По типу функциональной направленности CRM-системы разделяются:

1. Автоматизация службы поддержки клиентов позволяет автоматизировать рутинные операции с клиентами по их обращениям, улучшить процесс контроля исполнения заказов, снизить издержки, повысить качество услуг, тем самым повысить лояльность клиентов.

На этом возможности данных систем не заканчиваются, они:

- позволяют создавать общую базу данных клиентов, содержащую сведения о клиенте и о взаимодействиях с ним, позволяют отследить время, суть и причину контакта с клиентом;

- предоставляют широкие возможности статистики, позволяют вести учет и анализ стандартных вопросов и трудностей, а также справок и ответов, на базе чего можно организовать портал обращений;

- обеспечивают сохранность и целостность различных документов при их движении внутри и за пределами организации;

- позволяют проследить механизмы присвоения приоритетов.

2. Автоматизация продаж открывает возможности прогнозирования продаж, выявляет наиболее доходные сделки, а также позволяет управлять документацией по сделкам.

Кроме того, в возможности автоматизации продаж входит:

- контроль над состоянием и актуальностью данных: проверка информации о контрагентах собственной компании, ее партнерах, клиентах и конкурентах, а также доступ к истории взаимодействий по всем каналам;

- управление деятельностью агентов и продавцов посредством постановки задач;

- анализ продаж и результатов работы менеджеров позволяет наращивать новыми сведениями базу данных об эффективности продаж и соответственно отслеживать устаревшие факторы и новые маркетинговые приемы.

3. Автоматизация маркетинга направлена на повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия, что позволяет:

- планировать маркетинговые кампании, анализировать их результаты для каждой целевой группы, продукта, региона и т. д.;

- проводить эффективный телемаркетинг;

- формировать целевые аудитории для маркетинговых коммуникаций, генерировать выборки потенциальных клиентов и распределять их между менеджерами и маркетологами;

- выявить и анализировать требования потребителей.

Однако на сегодняшний день наиболее востребованы CRM-системы, которые обеспечивают все эти функциональные возможности [4].

Все CRM-системы имеют серверное (локальное, коробочное) или облачное решение. Предполагается, что к 2022 году доля облачных систем на мировом рынке CRM-систем будет превышать 50 % [5].

Коробочное решение – это готовое решение со стандартным функционалом. Само понятие базовое решение подразумевает под собой определенное ограничение, как по функциональности, так и по возможности дальнейшей модификации системы. Зачастую компании заказывают дополнительную настройку системы под свои нужды.

Плюсы коробочных CRM-систем: полный контроль над системой, ее данными и возможностями кастомизации, прозрачность лицензирования и бессрочность пользования, служба обновлений и техническая поддержка.

Минусы коробочных CRM-систем: самостоятельная установка системы требует существенную техническую подготовку и высокий уровень знаний; высокие первоначальные затраты; невозможно отказаться от какой-либо ненужной функции; доступ к системе только с ПК с установленной программой.

Пользователю, выбирая облачную CRM-систему, предоставляется программное обеспечение как услуга (Software as a Service), с возможностью работать в режиме удаленного доступа, через браузер. Такое решение облегчает взаимодействие с CRM-системой [6, 7].

Среди преимуществ облачных CRM-систем следует выделить:

- сокращение затрат на аппаратное обеспечение;
- мгновенное масштабирование функционала системы в зависимости от нужд компании;
- простые и доступные обновления;
- возможность работать со своей системой, находясь вне офиса;
- автоматическое осуществление контроля работоспособности системы, а также предприятие необходимых действия по устранению неполадок, тем самым обеспечивая устойчивую и безотказную работу;
- сведение к минимуму человеческого фактора, ограничение доступа и полномочий в системе; экономия пространства и энергии [7].

Недостатки облачных CRM-систем:

- зависимость от доступа к сети интернет и от провайдера;
- минимальные возможности в глубокой настройке системы под специфику деятельности туркомпании;
- возникающие вопросы безопасности, обработки и хранения данных на сторонних серверах.

Таким образом, при выборе варианта развертывания CRM-системы, туркомпании должны исходить из специфики ведения бизнеса, особенностей, задач, которые нужно решить и финансовых возможностей. Необходимо помнить о всех рисках, которые может повлечь за собой внедрение облачной или локальной CRM-системы.

1. Бизнес доверяет клиентов чат-ботам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/biznes-doveryaet-klientov-chat-botam>. – Дата доступа: 24.01.2021.
2. Киселица, Е. П. Информационные ресурсы и технологии в менеджменте: учеб. пособие / Е. П. Киселица. – Тюмень: ТюмГУ, 2007. – 220 с.
3. Сайт мобильного приложения системы Мегалан CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.by/facilities/#comfortable>. – Дата доступа: 23.01.2021.
4. CRM-система: принципы ее работы и применение в сфере бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inetsovety.ru/chto-takoe-crm-sistema/>. – Дата доступа: 22.01.2021.
5. Сайт системы Битрикс24 CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bitrix24.by/>. – Дата доступа: 23.01.2021.
6. Кудинов, А. CRM: Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов. – М.: 1С-Паблишинг, 2009. – 374 с.
7. Ли, К. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / К. Ли. – М.: Вершина, 2008. – 360 с.

УДК 338.48-611:641/642(476)

Игнатьева Т.Н., канд. мед. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Ignatieva T., Cand. Sc. (Medicine), dozent
Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ИНТЕРЕС ЖИТЕЛЕЙ Г. СВЕТЛОГОРСКА К ПРОВЕДЕНИЮ ФЕСТИВАЛЯ БЕЛОРУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ В ГОРОДЕ

Представлен анализ опроса жителей города Светлогорска об отношении к проведению фестиваля белорусской национальной кухни в городе. Опрос проводился в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники с помощью интернет сервиса “Survio”.

Жители города Светлогорска; фестиваль белорусской национальной кухни в городе; анкетирование.

THE INTEREST OF THE RESIDENTS OF SVETLOGORSK TO HOLD A FESTIVAL OF BELARUSIAN NATIONAL CUISINE IN THE CITY

The article presents an analysis of a survey of residents of the city of Svetlogorsk about the attitude to the festival of Belarusian national cuisine in the city. The survey was conducted in the social networks Vkontakte, Odnoklassniki using the Internet service “Survio”.

Residents of the city of Svetlogorsk; festival of Belarusian national cuisine in the city; questionnaire survey.