

Таким образом, применение CRM-системы предприятиями сферы услуг физической культуры и спорта становится инновационным инструментом управления взаимодействиями с клиентами в спортивной индустрии.

Литература.

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света (CRM at the speed of light) / П. Гринберг. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 234 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Лаговская Т. В., магистрантка

Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент

*Белорусский государственный технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

За последние годы индустрия туризма и гостиничного бизнеса значительно изменилась под воздействием внедрения новых информационных технологий. Различные программные продукты и системы появляются на мировом рынке практически ежедневно, поэтому проблема выбора и применения подобных инноваций на коммерческом предприятии туризма и гостиничного бизнеса приобретает всё большее значение. Информационные продукты в данной индустрии являются инструментом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому их можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и незаменимую помощь в контроле работы предприятия. Именно благодаря информационным технологиям процесс работы упрощается, становится более доступным, защищенным и исключаются ошибки, совершенные под воздействием «человеческого фактора».

Основная задача информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе - это распространение, продвижение и продажа турпродукта, а также, сокращение времени на обслуживание одного клиента, повышение качества этого обслуживания и снижение общих затрат времени и денежных средств.

В том числе, согласно авторам учебника «Информационное обеспечение туризма», применение информационных систем приводит к существенным изменениям в менеджменте. Шаховалов Н.

Н. в своей книге «Интернет-технологии в туризме» подчеркивает: «Вместо заботы о клиентах - забота о КЛИЕНТЕ», что является основной идеей внедрения CRM-систем. Современная индустрия туризма и гостиничного бизнеса ежедневно сталкивается с мощными потоками клиентов, поэтому, для работы с такими большими массивами данных, целесообразно применять специализированные системы CRM

Головченко В.А., генеральный директор компании "Мегатек", приводит следующий пример применения такой системы на предприятии: «Клиент звонит в туристическую компанию - и на экране компьютера оператора тут же высвечивается вся информация о нем, причем не только последние поездки, но и дни рождения членов семьи, что помогает оператору быстрее сориентироваться, зачем звонит клиент, и сделать ему «предложение, от которого невозможно отказаться». Такая предусмотрительность располагает клиентов к туристической компании и помогает сохранять и укреплять сложившиеся связи».

В настоящее время наибольшее развитие получили так называемые оперативные CRM-системы, позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним. Проще говоря, вместо заботы о клиентах, забота о клиенте. Причем о каждом из них индивидуально. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (например, история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты. Естественно, что при наличии большого числа клиентов подобный подход не может обойтись без информационных технологий как вспомогательного инструмента. Все популярнее становятся и электронные интернет-CRM-системы, которые в основном ориентированы на увеличивающееся количество клиентов, общающихся с компаниями через интернет.

Центр изучения информационных технологий и организаций Калифорнийского университета следующим образом классифицирует функциональность, которую должна включать в себя CRM:

– Управление контактами – поддержка информации о клиенте и истории контактов с ним, может включать в себя информацию о точках продаж или периодичности покупок/поездов.

– Управление деятельностью – предоставляет календарь и

деловой дневник.

– Управление связью – выражается в самостоятельном программном модуле, отвечающем за передачу информации, ее сохранность и репликацию.

– Прогнозирование – предоставляет информацию о перспективных планах продаж, а также прогнозы или данные маркетинговых исследований подразделений компании.

– Управление возможностями – управление побуждающими факторами привлечения потенциальных клиентов. Управление заказами – получение информации о турпродуктах, наличии мест и размещение информации в онлайн бронировании.

– Управление документацией – разработка и внедрение стандартов, настраиваемых отчетов и информационно-рекламных материалов.

– Анализ продаж – предоставление аналитических возможностей в данные о продажах.

– Конфигурация продукта – хранение информации об альтернативных вариантах турпродуктов и их ценовых характеристиках.

– Энциклопедия маркетинга - предоставляет обновляемую информацию о продуктах, ценах, рекламных мероприятиях, результаты исследований (например, факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке) и информацию о конкурентах.

Нужно отметить, что до последнего времени CRM-системами интересовались в основном крупные туристические компании или большие агентские сети, поскольку постоянно возрастающий поток общения и взаимодействий с клиентами приводил к тому, что в определенный момент число обращений становилось так велико, что их практически невозможно было обработать вручную. Сейчас тенденция меняется.

В настоящее время на рынке существует ряд крупных CRM-систем, которые нацелены именно на решение проблемы общения с клиентами в тех случаях, когда таких клиентов очень много, а количество обращений в компанию может исчисляться многими тысячами в течение дня. Однако функциональность CRM-систем для компаний малого и среднего бизнеса играет еще более важную роль. Это связано с тем, что для них высокий уровень взаимодействия и внимательное отношение к клиентам часто являются основными факторами, позволяющими компании успешно конкурировать на

рынке с более крупными соперниками.

В процессе данного исследования были выделены наиболее популярные CRM-системы для использования на коммерческом предприятии в туризме и гостиничном бизнесе.

Краткая характеристика наиболее популярных CRM-систем в туризме и гостиничном бизнесе

CRM Libra On Demand (Libra Hospitality). Libra On Demand реализована на «облачных» технологиях, используется бизнес-носителями АМАКС. Система автоматизирует бизнес-процессы отдела продаж и маркетинга в отеле, бронирование и банкетной службы в гостинице. Система включает в себя клиентский портал, с помощью которого клиенты гостиницы смогут смотреть статистику своих расчетов с гостиницей, бронировать номера и получать другую полезную информацию через интернет.

Парус – Туристический бизнес (Parus Corporation). Использование CRM-системы в туристической компании позволяет учитывать все туристические предложения, в том числе бронирование авиабилетов, бронирование отелей и гостиниц, полностью автоматизировать работу менеджера (time -management), вести учет маркетинговых воздействий.

Microsoft Dynamics CRM Online (Microsoft Dynamics). Платформа бизнес-приложений позволяет компаниям повышать конкурентоспособность за счет роста эффективности работы с клиентами розничного и корпоративного сегментов, сокращать затраты на запуск и продажи новых продуктов и повышать удовлетворенность заказчиков благодаря использованию. Это мощный инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами, повышающий продуктивность сотрудников внутри и вне организации. Облегчает взаимодействие отделов и обслуживание клиентов.

Zoho CRM (Zoho Corporation). Этот продукт предназначен для автоматизации управления продажами и взаимодействиями с клиентами, ориентирован на предприятия малого и среднего бизнеса. Zoho CRM имеет возможность интеграции с различными системами сторонних производителей и с системами собственной разработки. Для организации работы call-центра возможна интеграция с системами телефонии. Мобильная версия системы работает на iPhone, iPad, Android и BlackBerry устройствах.

Следовательно, можно сделать следующее заключение: любая из рассмотренных систем будет полезна для повышения лояльности

клиентов, их приверженности к компании. Тем не менее, внедрение такой системы довольно трудоемкий процесс, требующий определенных затрат и вложений. Поэтому рекомендуется тщательно подбирать CRM-систему именно для конкретного предприятия, подстраивая ее базовые и дополнительные модули под его требования и нужды.

Литература.

1. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. – АлтГАКИ, 2007. – 231 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2013. – 306 с.

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Літовченко В. В., студентка

Науковий керівник: Березеля Л. М., викладач-методист

КВНЗ КОР «Богуславський гуманітарний коледж

імені І. С. Нечуя-Левицького»

Особливістю доінформаційної епохи можна назвати повний контроль з боку держави життя людського суспільства. Сьогодні ми усвідомлюємо важливість участі громадськості в управлінні державними справами, необхідність забезпечення реальних можливостей для впливу громадян на дії влади, розвиток та реалізацію планів, програм та проектів розвитку певних територіальних громад.

О. Безуглий детально описує організаційну частину проектного менеджменту [1]. Чільне місце у важливих перетвореннях, які стосуються регіонального розвитку в Україні, належить управлінню проектами територіальних громад.

С. Газарян переконливо доводить, що сьогодні управління проектами – це визнана у всьому світі методологія вирішення організаційно-технічних проблем, це мистецтво керувати й координувати людські та матеріальні ресурси протягом життєвого циклу проекту, застосовувати системи сучасних методів і техніки управління та мінімізації ризиків для досягнення визначених у проекті результатів за складом і обсягами робіт, вартістю, часом,