

Следовательно, правомерно утверждать, что по своему содержанию и назначению интеллектуальная безопасность представляет собой такое состояние экономики, при котором обеспечивается устойчивая динамика интеллектуального капитала страны, позволяющего осуществлять новые научно-технологические разработки и внедрение их в общественное производство в интересах прогрессивного развития национальной экономики, обеспечения ее экономических интересов в связи с реальным и потенциальным возникновением внешних и внутренних угроз и негативных воздействий.

Таким образом, при изучении сущности понятия интеллектуальной безопасности можно заключить, что она, с одной стороны, является предпосылкой роста не только национальной, но и мировой экономики, а с другой стороны, она настроена на такое важное направление в экономике, как трансформация, накопление, сохранение и использование знаний, имеющих все возрастающий объем, быстрый рост и решающее значение в экономическом развитии.

Литература

1. *Петраченко, С.* Проблема «утечки умов» из России в контексте интеллектуальной безопасности страны / С. Петраченко // *Власть*. — 2007. — № 9. — С. 52–55.
2. *Пирумов, В. С.* Некоторые аспекты методологии и исследования проблем национальной безопасности России в современных условиях / В. С. Пирумов // *Геополитика и безопасность* — 1993. — № 1. — С. 7–17.
3. К вопросу исследования проблем безопасности России / Г. С. Чернявский [и др.] // *Военная мысль* — 1994. — № 9. — С. 2–8.
4. Основы теории обеспечения национальной безопасности : курс лекций / В. В. Пузиков [и др.] ; под ред. В. В. Пузикова. — Минск : ГИУСТ БГУ, 2013. — 512 с.

*В. А. Жук, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ КЛУБЕ

Развитию физической культуры и спорта в последнее время уделяется большое внимание как во всем мире, так и в Республике Беларусь. Все более значимую роль в развитии спорта играют спортивные клубы. Коммерческая деятельность современного спортивного клуба сфокусирована на двух важнейших направлениях: работе с болельщиками и работе со спонсорами, причем качество работы с болельщиками, степень их вовлеченности, обработка обратной связи напрямую

связаны с привлекательностью клуба для спонсора. Исходя из этого, именно качественная работа с болельщиками является важнейшей задачей спортивного клуба, постоянный рост их числа и лояльности обеспечивает экономический рост и базу для дальнейшего развития клуба. Отсюда вытекает необходимость комплексного подхода к работе с болельщиками: получения обратной связи, анализа собираемых данных и повышения эффективности взаимодействия. В настоящее время одним из самых эффективных инструментов взаимодействия с болельщиками является CRM-система (Client Relationship Management — система управления взаимоотношений с клиентами), позволяющая детально отслеживать такие взаимодействия, анализировать их и управлять ими.

Маркетинговые инструменты CRM-системы призваны детально сегментировать болельщиков.

Система работает в узком смысле с теми, кто зарегистрирован в базе клуба, и с присутствующими на стадионе. Однако более широкой задачей CRM-системы является вовлечение во взаимоотношения с клубом клиентов в геолокации отдельного спортивного сооружения или конкретного спортивного события. Она позволяет собирать и обрабатывать данные, анализировать их, выявляя причины тех или иных действий клиентов, последствия применения маркетинговых инструментов, взаимосвязь между методами воздействия и реакцией потребителя.

CRM-система помогает добиться клубу своих целей на внутреннем и внешнем уровнях, которые соответствуют приоритетам внедрения данной системы. На уровне внешней среды CRM-система обеспечивает увеличение воронки продаж, учет индивидуальных особенностей клиентов, что позволяет максимально сократить их потерю, приобрести и повысить их лояльность. На внутреннем уровне CRM-система способствует развитию и реализации продуктов и услуг клуба, учитывая потребности клиентов, обеспечивая таким образом стандартизацию работы и свое постоянное экономическое развитие.

Сущность CRM-системы проявляется в ряде функций: она работает как общая база данных, которые хранятся единым массивом; позволяет вести статистику и проводить анализ данных; разделяет клиентов по определенным признакам на группы и позволяет оказывать различные воздействия на каждую из них; дает возможность управлять взаимоотношениями с клиентами на основе обратной связи от них; способствует решению внутренних задач клуба.

Кроме того, CRM-система является эффективным инструментом b2b-продаж, позволяет эффективно взаимодействовать со спонсорами, делать клуб более привлекательным для них, поскольку, используя эту систему, клуб может фиксировать свою аудиторию, умело с ней взаимодействовать, контактировать и понимать, что ей нужно.

Таким образом, CRM-система является одним из самых эффективных инструментов, позволяющих комплексно охватить население,

способствовать его привлечению к взаимодействию со спортивным клубом, а также проводить сбор полной информации о клиентах, сегментацию, воздействие и анализ результатов.

*Ю. М. Зенович, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

АУТПЛЕЙСМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Одним из направлений социально-экономического развития страны является повышение конкурентоспособности организаций за счет внедрения новых технологий, отраслей и видов деятельности. Реструктуризация и модернизация экономики — инструменты решения поставленных задач и приоритетные направления государственной политики, обозначенные в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы.

В процессе реструктуризации ликвидируется значительная часть неэффективных рабочих мест, меняется структура занятости, что влечет за собой высвобождение части персонала и необходимость принятия действенных, оперативных мер по их социальной поддержке и трудоустройству. Как показывает опыт организаций, прошедших реструктуризацию, многочисленные проблемы, связанные с высвобождением персонала, вызваны тем, что выработка стратегии ее осуществления проходит без непосредственного участия работников, более других заинтересованных в активном развитии организации. Часто наниматели рассматривают их как фактор, препятствующий внедрению новшеств. С учетом этого необходимость активизации новых технологий высвобождения персонала является актуальной задачей. Особый интерес для организаций представляет механизм мягкого, бесконфликтного высвобождения персонала — аутплейсмент.

При реализации данного подхода планирование процесса высвобождения включает в себя ряд этапов. Прежде всего, создается специальная согласительная комиссия с представителями нанимателей и работников с одновременным уведомлением о высвобождении персонала службы занятости населения. Далее осуществляется информирование персонала о предстоящем высвобождении, его причинах, сроках, критериях отбора, компенсациях, возможностях возвращения уволенных в организацию. Параллельно разрабатываются программы перемещения работников с сокращаемых рабочих мест на вакантные, при необходимости проводят переобучение или повышение квалификации работников. Значимым и ответственным является момент разработки системы поощрения и денежных компенсаций высвобождаемым. И в заключение определяют работников, подлежащих сокра-