

Источники

1. Какие новые ниши для бизнеса возникли в мире во время пандемии [Электронный ресурс] // Официальный сайт о туризме в Беларуси. — Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/kakie-novye-nishi-dlya-biznesa-voznikli-v-mire-vo-vremya-pandemii/>. — Дата доступа: 13.11.2020.
2. Мировая отрасль туризма потеряла в 2020 году 65 процентов клиентов [Электронный ресурс] // Российская газета. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/09/15/mirovaia-otrasl-turizma-poterjala-v-2020-godu-65-procentov-klientov.html>. — Дата доступа: 20.11.2020.

Д. Г. Овсепян

БГУ (Минск)

Научный руководитель — Н. И. Богоино, канд. экон. наук, доцент

СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Туризм — одна из наиболее динамично развивающихся индустрий мира. В целях адаптации к современным тенденциям, преодоления высокой конкуренции и максимизации прибыли турбизнес активно начинает использовать новейшие информационные технологии. Любой процесс туристического бизнеса сопровождается огромными объемами информации, и только те игроки рынка, которые научатся эффективно и быстро справляться со всеми информационными потоками, смогут ответить на любые вызовы и угрозы.

Одним из самых востребованных решений проблемы информационной перегруженности является автоматизация процессов предприятия. Для многих предприятий туристического бизнеса идеальным выходом из ситуации все чаще становятся CRM-системы. CRM-системы (Customer Relationship Management) — это информационная система интеграции и обработки данных, предназначенная для ускорения рабочих алгоритмов, упрощения аналитических процессов, а также для привлечения и удержания клиентов посредством персонализации обслуживания [1].

Для туристического бизнеса CRM предоставляют широкий спектр возможностей: создание и ведение качественной базы данных; четкое сегментирование аудитории и таргетинг; подготовка рекламных кампаний; анализ маркетинговых кампаний; планирование задач и улучшение командной работы [1]. Основное преимущество CRM-систем — это создание и анализ единой базы данных по клиентам, деятельности сотрудников и маркетинговым исследованиям. К недостаткам CRM-систем чаще всего относят высокую стоимость внедрения. Тем не менее многие компании предлагают значительные

скидки на системы при оплате доступа на длительное время. Кроме того, инвестиции в систему более чем окупаются: по статистике один вложенный в CRM доллар приносит пять долларов прибыли. Согласно исследованиям, проведенным Capterra — платформой по подборке программного обеспечения, внедрение CRM на 47 % повышает удержание клиентов и удовлетворенность результатами, на 45 % увеличивает доход от продаж и на 39 % — объем продаж [2].

Второй недостаток обусловлен человеческим фактором. Многие сотрудники сопротивляются работе в CRM, поскольку к ним нужно привыкать и их достаточно не просто освоить. Данная проблема является серьезным препятствием на пути внедрения CRM-систем в некоторые компании.

Примерами CRM для туризма на белорусском рынке являются такие системы, как Битрикс24, AmoCRM, Megaplan, U-ON Travel и др.

Таким образом, CRM-системы являются удобным инновационным инструментом автоматизации бизнес-процессов в туризме. При помощи систем автоматизации туристические компании могут повысить эффективность продаж, работы с клиентами, аналитики данных по работе компании. Несмотря на некоторые недостатки CRM-системы в туризме — это инновация, которая точно будет широко использоваться в будущем.

Источники

1. CRM-системы в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] // Семь ветров. — Режим доступа: <http://tursite.org/modules/informacionnye-tehnologii-v-turizme/crm-sistemy-v-turisticheskom-biznese>. — Дата доступа: 25.11.2020.

2. CRM Industry User Research Report [Electronic resource] // Capterra. — Mode of access: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/user-research>. — Date of access: 25.11.2020.

В. С. Орлов, Д. И. Бушкевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — М. В. Пуренок, канд. биол. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Стоматологический туризм широко распространен в мире. Жители западноевропейских стран ездят лечить зубы в Венгрию, Румынию, Словакию и Польшу, граждане США и Канады — в Мексику и Перу, уругвайцы — в соседнюю Аргентину. В стоматологии стоимость услуг формируют затраты на аренду помещения, оплату труда врачей и расходные материалы, поэтому цены для клиентов в раз-