

## ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

*Зинковская Е.В.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: Тонкович И.Н. – к.х.н, доцент, доцент кафедры ПИКС*

**Аннотация.** Рассмотрены основные аспекты и преимущества использования CRM-систем для турагентства. Представлены основные виды CRM-систем, их функции. Выделены базовые структурные блоки и дана их характеристика. Обоснованы выводы о перспективах и направлениях развития.

**Ключевые слова:** CRM-система, функции, виды, туристическая отрасль, база данных, анализ.

**Введение.** В условиях современной экономики конкуренция постоянно растет. Компании, работающие в сфере туристических услуг, вынуждены искать новые способы удержания своих клиентов и налаживания с ними взаимоотношений. Современные технологии позволяют улучшить взаимодействие с клиентами с помощью использования CRM-систем. Внедрение CRM-систем способствует повышению качества обслуживания, увеличению клиентской базы, а также оптимизации работы с клиентами и их данными.

**Основная часть.** Аббревиатура CRM-система расшифровывается как Customer Relationship Management, что в переводе означает «Управление взаимоотношениями с клиентами». CRM-система – это клиент-ориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих инструментов, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами [1]. Это система, которая получает от клиентов информацию, а затем работает с ней с целью выяснения того, как предприятие, его подразделения и персонал должны работать [2].

Выделяют следующие базовые блоки CRM-систем [3]:

1 Блок CSS (Customer Service&Support) – автоматизация службы поддержки клиентов. Данный блок включает в себя базу данных клиентов, формирование статистики. Позволяет организовывать групповую работу с заказчиками и партнерами, отслеживать входящие запросы и работу с ними; обеспечивает сохранность документов, расчет бонусных систем, скидок, отправку сообщений клиентам.

2 Блок SFA (Sales Force Automation) – автоматизация деятельности продавцов. Предоставляет возможность осуществлять контроль над состоянием контактной информации, управлять деятельностью агентов и продавцов, прогнозировать пути предстоящей работы, проводить анализ хода работы и другое.

3 Блок MA (Marketing Automation) – автоматизация маркетинга. Предоставляет доступ к программам, связанным с маркетингом, например, анализом целевой аудитории, разработкой планов маркетинговой компании, приложений для проведения телемаркетинга, управления сделками и т.п.

Основными функциями CRM-системы являются [4-5]:

1 Сбор информации и учет клиентов. CRM-система формирует единую базу клиентов, а также фиксирует историю взаимодействия их с менеджерами. Это влияет на увеличение объема продаж, вызванного индивидуальным подходом к клиентам, формирующегося на основе собранной ранее информации.

2 Управление продажами. В CRM-системах в зависимости от бизнес-логики можно определить воронки продаж, собирать все поступающие заявки, запускать рассылки, группировать этапы и т.д.

3 Анализ маркетинга.

5 Управление персоналом.

#### 6 Формирование отчетов.

В зависимости от типа выполняемых задач CRM-системы делят на операционные, аналитические, коллаборационные и комбинированные [6].

Операционная CRM-система отвечает за обработку звонков и заявок, полученных с сайта или социальных сетей; создает карточки клиентов; обеспечивает формирование отчетности.

Аналитическая система способна решать те же задачи, что и операционная. Дополнением является работа с продажами, а именно прогнозирование объема продаж и эффективности заключенных сделок.

Коллаборационные системы обеспечивают обратную связь между клиентами и компанией.

Комбинированные системы объединяют разные типы CRM-систем, благодаря чему удобны при работе с большим потоком клиентов.

Ранее CRM-системы представляли собой в основном аналитическую или операционную систему. Сейчас почти все они комбинированные и включают большое разнообразие модулей, а также интегрируются с сервисами рассылок, геолокации, сторонними приложениями.

По данным аналитического агентства TAdviser среди ключевых технологических трендов CRM-систем – использование технологий искусственного интеллекта, расширение инструментария low-code и потребности в омниканальности [7].

Современные CRM-системы строятся на микросервисной архитектуре, вследствие чего их можно быстро изменять, масштабировать, не затрагивая другие модули.

Многие CRM-системы применяют искусственный интеллект, благодаря чему возможна генерация идей, отправка рассылок, заполнение карточек клиентов, автоматизация процессов и многое другое. Внедрение искусственного интеллекта сделало возможным обработку большого объема информации.

Также для данных систем характерна омниканальность – принцип обслуживания клиентов, при котором они сами выбирают канал для общения. Менеджер отправляет сообщения через диалоговый чат, а клиент получает его там, где было отправлено сообщение.

Улучшаются мобильные решения для работы с CRM-системами, благодаря чему работа в компании может проводиться в любом месте и в любое время. Это важно, так как многие сотрудники работают удаленно.

CRM-системы используются во многих сферах, в том числе и в туристическом бизнесе.

В туристической отрасли компаниям приходится работать с большим объемом данных как о клиентах, так и о турах. Обработка заявок, информирование клиентов, проведение анализа данных, документооборот и многое другое характерно для этой отрасли. Оптимизировать данные процессы возможно благодаря внедрению CRM-системы, которая позволит обслуживать клиента с момента подачи заявки до последнего дня, прописанного в договоре.

Преимущества внедрения CRM-системы для туристической отрасли [8-9]:

1 Интеграция данных. CRM-система соберет всю накопленную информацию о клиенте в одну базу. Данные могут поступать как из формы регистрации или заявки на приобретение тура, так и из социальных сетей, откуда был отправлен запрос. На основании полученных данных можно более качественно составлять индивидуальный тур, ссылаясь на информацию о клиентах и их предпочтениях.

2 Контроль менеджера. История взаимодействия менеджера с пользователем хранится в хронологическом порядке: от поступления заявки до окончания действия договора. Этапы оформления тура визуально отделены друг от друга, тем самым позволяя менеджеру контролировать каждый свой шаг. Менеджер может получать напоминания о том, когда необходимо позвонить, отправить документы или организовать встречу. Руководитель может следить за работой менеджера. Все достигнутые показатели и

выполненные сотрудниками операции система сохраняет. Данные выгружаются в BI-систему, после чего попадают в автоматически сгенерированный отчет.

3 Документооборот. Наличие полной единой клиентской базы данных позволяет быстро формировать отчеты и заполнять договоры за счет автоматического внесения данных в документ. Отчеты содержат подробную информацию о клиентах, заявках и/или турах.

4 Сегментация клиентов. Система предоставляет возможность разделения клиентов на сегменты. Это важно, например, при массовой отправке рассылок. Рассылки могут быть отправлены в зависимости от возраста, интересов, бюджета и других показателей.

Не все туристические организации используют CRM-системы в своем бизнесе по причине высокой стоимости, сложности настройки, обучения персонала и т.д. Однако, согласно последним исследованиям, данная система способна повысить уровень продаж на 30% [10].

**Заключение.** CRM-система – система, помогающая выстроить отношения с клиентами. Состоит из трех блоков, которые направлены на продавцов, клиентов и маркетинг. Используется во многих отраслях благодаря своей широкой функциональности. Технологические тренды в развитии CRM-систем – современные CRM-системы внедряют искусственный интеллект и/или строятся на основе микросервисной архитектуры. Благодаря этому их легко масштабировать, изменять и дополнять.

### Список литературы

1. Кудинов, А. В. Управление продажами и взаимоотношением с клиентами / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. — М. : ООО «1С-Пабблишинг», 2019. — 324 с.
2. Разработка CRM-системы с web-интерфейсом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sciup.org/read/140241007>. — Дата доступа: 27.03.2024.
3. Базовые модули CRM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые\\_модули\\_CRM](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые_модули_CRM). — Дата доступа: 27.03.2024.
4. Основные функции CRM системы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые\\_модули\\_CRM](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые_модули_CRM). — Дата доступа: 27.03.2024.
5. Функции CRM – разбираем основной функционал системы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://crm.ru/blog/funktsii-crm/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
6. Виды CRM-систем: какие бывают, подробные примеры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/journal/crm-sistema-primery-i-vidy-kakie-byvayut-crm-klassifikatsiya/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
7. Тенденции российского рынка CRM-систем [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции\\_российского\\_рынка\\_CRM-систем](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции_российского_рынка_CRM-систем). — Дата доступа: 27.03.2024.
8. Become a leading customer company in your industry. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.salesforce.com/solutions/industries/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
9. Использование CRM-системы в туристском бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.zabgu.ru/files/html\\_document/pdf\\_files/fixed/Problemy\\_razvitiya\\_industrii\\_turizma\\_i\\_gostepriimstva/Rogova\\_E.K.,\\_Batoeva\\_S.A.\\_Ispolzovanie\\_CRM-sistemy\\_v\\_turistskom\\_biznese.pdf](https://www.zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Problemy_razvitiya_industrii_turizma_i_gostepriimstva/Rogova_E.K.,_Batoeva_S.A._Ispolzovanie_CRM-sistemy_v_turistskom_biznese.pdf). — Дата доступа: 16.02.2024.
10. 7 причин использовать CRM-систему для Вашего Бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://codifylms.medium.com/7-причин-использовать-crm-систему-для-вашего-бизнеса-db150beb412d>. — Дата доступа: 16.02.2024.

UDC 004.031.2

## MAIN ASPECTS OF USING CRM SYSTEMS FOR THE TOURISM INDUSTRY

Zinkovskaya E.V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus

Tonkavich I.N. – Cand. of Che., assistant professor, associate professor of the department of ICSD

**Annotation.** The main aspects and advantages of using CRM systems for travel agencies are considered. The main types of CRM systems and their functions are presented. The basic structural blocks are identified and their characteristics are given. The conclusions about the prospects and directions of development are substantiated.

**Keywords:** CRM system, functions, types, tourism industry, database, analysis.