

Таким образом, для улучшения конкурентоспособности предприятия требуется применение комплексного подхода решения проблемы, поскольку реализации отдельных мероприятий может привести к улучшению уровня качества, однако не решит проблему в целом.

Источники

1. ЗАО «АТЛАНТ» — официальный сайт производителя [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atlant.by/>. — Дата доступа: 02.10.2020.
2. СОАО «Коммунарка» — кондитерская фабрика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/>. — Дата доступа: 01.10.2020.

М. С. Сазонов, Д. О. Мацкевич

Научный руководитель — кандидат физико-математических наук
Л. Н. Макарова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В БЕЛАРУСИ

В работе проведен анализ использования систем автоматизации, которые позволяют модернизировать рынок недвижимости в Беларуси, перечислены их основные функции, а также рассмотрены способы внедрения CRM-систем в организациях, специализирующихся на недвижимости в Республике Беларусь.

Развитие цифровых технологий и сети Интернет за последние десятилетия оказывает существенное влияние на экономику. Так и предприятия, организации и иные экономические агенты должны развиваться, постоянно улучшая качество предоставляемых услуг. Отсюда вытекает необходимость модернизации всех протекающих на предприятиях процессов, тем самым повышая эффективность ведения бизнеса. В данной работе проанализирована необходимость внедрения современных систем автоматизации на примере агентства недвижимости.

Для того, чтобы определить идеальную систему автоматизации для агентства недвижимости, необходимо обозначить задачи, которые призвано решать агентство недвижимости:

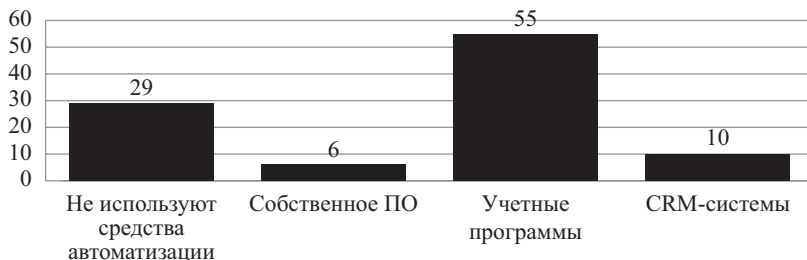
- 1) поиск и обеспечение сотрудничества между продавцами и покупателями, арендодателями и арендаторами;
- 2) инвестиции в строительство;
- 3) сопровождение сделок купли-продажи объектов недвижимости;
- 4) помощь в получении кредитов на приобретение жилья;
- 5) мониторинг и оценка рыночной стоимости всех видов недвижимости, находящихся в компании, и многое другое.

В настоящее время профессиональные участники рынка недвижимости сталкиваются со следующими проблемами: отсутствие инструментов контроля за работой риэлтеров, игнорирование ими поставленных задач, потеря

потенциальных клиентов и заявок, потеря информации при уходе риелтора из агентства, а также огромные затраты времени на выполнение однотипных задач. Данные проблемы могут быть решены путем внедрения современных информационных технологий (ИТ), одним из представителей которых являются CRM-системы (Customer Relationship Management) — системы управления взаимоотношениями с клиентами. Согласно независимому исследованию компании «Битрикс24», задачи, которые ставятся при внедрении CRM, выполняются в среднем на 88 %, а оценка некоторых задач даже превосходит ожидания.

Как показал проведенный анализ, экономические субъекты Республики Беларусь отдают предпочтение системе «Битрикс 24», которая занимает 40 % белорусского рынка. Всего ею пользуется 4 % всех компаний в стране. На втором месте — решения на базе 1С, а на третьем — amoCRM, а также Megaплан, Terrasoft, Salesforce и другие [1]. Данные системы предоставляют возможность специалистам хранить всю информацию об объекте недвижимости в одном месте: все объявления об объектах недвижимости, фотографии, подробное описание преимуществ и недостатков объекта. Таким образом, у риэлтеров появляется возможность быстро подобрать для клиента подходящий объект.

Среди опрошенных агентств недвижимости, только 12 % используют CRM-системы, большинство из которых представители г. Минска. Результаты исследования компании «Битрикс24» [1] представлены на рисунке.



Использование разных способов автоматизации работы с клиентами, %

Однако полное внедрение данной технологии на белорусский рынок на данный момент затруднительно. Одним из основных барьеров для ее введения является высокая стоимость данного процесса, так она составляет 5000 бел. руб. Затраты на приобретение платформы составляют около 2000 бел. руб., а стоимость продления лицензии около 400 бел. руб. Данные суммы являются неподъемными для организаций на белорусском рынке, которые не всегда даже выходят «в плюс». Это также является одной из причин нераспространенности CRM в регионах.

При принятии агентством недвижимости решения о внедрении CRM-системы, руководители должны также выбрать ее тип. CRM-системы бывают двух типов: SaaS и Stand-Alone. SaaS система представлена как сервис, она является готовым облачным решением, а данные в этой системе хранятся на стороне поставщика услуг. При выборе системы такого типа со-

трудники организации получают программное обеспечение и (или) доступ в интерфейс, и приложение для смартфона. Как правило, такие системы не являются гибкими, в них практически невозможно внести какие-либо изменения, что для некоторых компаний является недостатком. Система Stand-Alone — это система, разрабатываемая в организации самостоятельно либо поставщиком, которая устанавливается на сервера. В данном случае вся информация и данные хранятся на стороне организации. Указанный тип CRM-систем является более детализированным и степень его доработки глубже. В случае самостоятельной разработки возможности системы практически не ограничены. Такие системы подходят более крупным организациям, у которых имеется собственная достаточно продвинутая ИТ-инфраструктура и постоянный штат разработчиков. К недостаткам Stand-Alone систем можно отнести необходимость постоянной доработки и обновления под быстро меняющиеся технологии и потребности бизнеса [2].

Так как на рынке недвижимости в Республике Беларусь CRM-системы не имеют достаточного распространения, а агентства недвижимости, как правило, не имеют в своем штате большую команду разработчиков и ИТ-специалистов, наиболее подходящим вариантом для них будут являться SaaS-системы. Однако даже при установке уже готовой системы необходимо позаботиться о ее совместимости с другими сервисами агентства, такими как телефония, сайт, сервер электронной почты, маркетинговые площадки, база данных объектов недвижимости, сервисы почтовых рассылок и прочие. На данном этапе есть два пути решения: первый из них — это внедрение CRM, которую в процессе работы организации необходимо будет увязывать с остальными сервисами. Второй вариант — выбор отраслевого продукта, в котором необходимые сервисы уже будут внедрены. Каждая организация должна сделать выбор исключительно исходя из своих потребностей. Большая часть разработчиков CRM-систем предоставляют пользователям пробный бесплатный период пользования, устраивают презентации, благодаря чему у компаний есть возможность найти подходящую систему [3].

В данной работе предлагается решение проблемы внедрения CRM-систем следующими способами. Во-первых, необходимо создание проекта государственной финансовой поддержки внедрения систем автоматизации на вновь созданных предприятиях и организациях. Во-вторых, необходима популяризация CRM-систем путем рекламы в СМИ. В-третьих, законодательное закрепление необходимости использования систем автоматизации для определенных сфер деятельности на рынке.

В заключение отметим, что внедрение CRM-систем должно оказать позитивное воздействие на эффективность агентств недвижимости, снизить вероятность появления множества рисков, а также предотвратить потери конфиденциальной информации.

Источники

1. Использование CRM-систем в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. — Режим доступа: <https://ratingbynet.by/tolko-10-belarusskikh-kompaniy-ispolzuyut-crm-sistemy-issledovanie/>. — Дата доступа: 20.09.2020.

2. CRM для агентства недвижимости — необходимость в условиях рынка [Электронный ресурс] // Envybox блог. — Режим доступа: <https://envybox.io/blog/crm-dlja-agentstva-nedvizhimosti/>. — Дата доступа: 05.10.2020.

3. О выборе и интеграции CRM в агентствах недвижимости [Электронный ресурс] // M2TV.ru видеоканал о недвижимости. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WlunZglOsw0>. — Дата доступа: 07.10.2020.

А. А. Сакович

Научный руководитель — кандидат экономических наук З. М. Горбылёва

СТАТИСТИЧЕСКИЙ УЧЕТ В ТУРИЗМЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В статье охарактеризованы методологические основы статистики туризма, проанализированы основные показатели развития туризма в Республике Беларусь, дана оценка действующей системе статистического учета, выявлены основные недостатки и определены направления его совершенствования.

Необходимость ведения статистического учета туризма обусловлена потребностью в получении объективной информации о состоянии туризма, оценке его вклада в ВВП, потребностью в оценке потоков туристов, нагрузки на туристические ресурсы и объекты туристической индустрии. Кроме этого, статистические показатели нужны для разработки макроэкономических показателей: потребление, расходы, инвестиции, доходы, занятость. По состоянию методологической базы статистики в туризме правительство, деловые круги и общественность не имеют достоверной информации, необходимой для ведения эффективной политики и развертывания деловой активности.

Туризм за последние 60 лет превратился в мощный сектор мировой экономики. Численность международных туристов увеличилась с 25 млн человек в 1950 г. до 278 млн в 1980 г., 674 млн в 2000 г., 1401 млн в 2018 г. [1, с. 3]. Аналогичным образом растут доходы от международного туризма (рост с 2 млрд дол. США в 1950 г. до 104 млрд дол. в 1980 г., 495 млрд дол. в 2000 г. и 1451 млрд дол. в 2018 г.). Однако на данный момент темпы развития международного туризма существенно снизились по причине пандемии коронавирусной инфекции, объявленной в марте 2020 года.

В мировой практике существует два основных метода статистического учета: наблюдения через отчетность и проведение обследований. В качестве основных источников статистической информации в Беларуси выступают формы государственной статистической отчетности (1-тур, 4-тур (размещение), 1-тур (размещение) (ип)), сведения о пересечении государственной границы, государственные статистические наблюдения (выборочные обследования) домашних хозяйств физических лиц на автодорожных пунктах пропуска [2].