

уважение национального самоопределения эльзас-лотарингцев, а также международное признание суверенитета государства.

Кравченко Н. Н. упоминается в летописи Московского университета среди профессоров факультета советского права. Он был профессором названного факультета в 1924–1925 гг. Однако период с 1925 г. по 1952 г. остаётся загадкой, как и обстоятельства смерти Николая Николаевича. Это, безусловно, стимулирует дальнейшее исследование.

Нам лишь в самом небольшом объёме удалось познакомить с Николаем Николаевичем Кравченко, в первую очередь, восстановив факты биографии профессора, а во вторую – изучив через научные труды его позицию по некоторым вопросам. На наш взгляд, представленная исследовательская работа является своеобразным призывом к тому, чтобы помнили своих выдающихся соотечественников. Ибо известна истина, что, не зная того, что было создано до нас, кто был у истоков той или иной науки, мы не сможем достичь чего-то нового и до конца понять дисциплины, которые изучаем.

Литература

1. *Кравченко, Н. Н.* Идея международно-правовой регламентации фабричного труда в её историческом развитии до Берлинской конференции 1890 года / Н. Н. Кравченко. – Томск: пар. тип. Н. И. Орловой, 1913. – 272 с.
2. *Кравченко, Н. Н.* Пути решения рабочего вопроса и проблема охраны труда в капиталистической Европе / Н. Н. Кравченко. – Мн., 1928. – 27 с.
3. *Кравченко, Н. Н.* Эльзас-Лотарингский вопрос (к истории франко-германского антагонизма) / Н. Н. Кравченко. – Саратов: Сарполиграфпром. Типо-лит. №9, 1925. – 16 с.
4. Национальный архив Республики Беларусь. – Фонд 205. – Оп. 3. – Д. 4115. Дело профессора по кафедре международного права Кравченко Николая Николаевича (с 1927 г.).
5. Архив Научной Библиотеки Одесского Национального Университета. Материалы к биографиям сотрудников Одесского (Новороссийского) университета.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ В ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ ТЧУП «СОЛЕМАРЕ»

Д. В. Ялтыхов

Корпоративные клиенты представляют собой один из самых перспективных сегментов потребителей туристских услуг. Отличительными чертами корпоративных клиентов является большой объем среднего заказа, нацеленность на долгосрочное сотрудничество, лояльность и значительно большая платежеспособность по сравнению с физическими лицами. Поэтому корпоративные клиенты являются стабильным источ-

ником доходов туристской компании и одним из приоритетных направлений расширения клиентской базы.

К корпоративным клиентам относят коммерческие предприятия, общественные организации, профессиональные объединения и индивидуальных предпринимателей. Повышение эффективности работы предприятия в результате получения дополнительной прибыли или повышение производительности труда является дополнительным стимулом для приобретения туристских услуг. Основным мотив принятия решения о покупке – рациональный. Поэтому наиболее важными факторами конкурентоспособности туристской компании в данном сегменте потребителей являются положительная репутация, скорость проведения операций, индивидуальный подход к каждому клиенту и комплексность обслуживания. Наиболее эффективными средствами продвижения услуг компании являются личные продажи, директ-маркетинг, участие в специализированных выставках и маркетинг «из уст в уста».

Организация работы туристской компании с корпоративными клиентами нацелена на расширение клиентской базы и увеличение объема реализации услуг. Она включает в себя как обслуживание существующих клиентов, так и мероприятия по поиску и привлечению новых корпоративных клиентов. Необходима система постоянного мониторинга эффективности работы по поиску, привлечению и обслуживанию корпоративных клиентов, а также уровня их удовлетворенности качеством оказанных услуг.

Анализ хозяйственной деятельности ТЧУП «Солемаре» позволяет сделать вывод о стабильности имущественного положения компании. Положительная динамика значений показателей выручки и прибыли от реализации услуг корпоративным клиентам свидетельствует о растущей доходности данного направления работы для компании. Основные виды поездок, совершаемых корпоративными клиентами ТЧУП «Солемаре» – инсентив-туры, посещение выставок и ярмарок, индивидуальные бизнес-поездки, шоп-туры и образовательные поездки.

Анализ конкурентоспособности программы корпоративного обслуживания «Солемаре» выявил основные конкурентные преимущества компании на белорусском туристском рынке – эксклюзивные зарубежные партнеры, высокий уровень квалификации и длительный опыт работы специалистов по туризму, диверсифицированный продуктовый портфель и лояльность постоянных клиентов. Среди наиболее важных недостатков программы корпоративного обслуживания – отсутствие договоров на реализацию авиабилетов, услуг по аренде автомобиля и кредитование заказов корпоративных клиентов.

Одним из приоритетных направлений совершенствования организации работы с корпоративными клиентами на ТЧУП «Солемаре» является поиск и привлечение новых клиентов. С целью выявления предпочтений потенциальных потребителей проведен кластерный анализ данных почтового опроса корпоративных клиентов. На основе результатов кластерного анализа выделены три целевых сегмента корпоративных клиентов компании «Солемаре».

С учетом потребностей и предпочтений целевых сегментов потребителей разработаны рекомендации по продуктовой и сервисной дифференциации туристского предложения для корпоративных клиентов. Определены приоритетные направления развития географии инсентив-туров (Испания, страны Северной Европы, страны Юго-Восточной Азии) и расширения ассортимента дополнительных услуг (реализация авиабилетов, кредитование заказов, аренда автотранспорта и др.). Данные рекомендации позволят увеличить показатели ширины, глубины и новизны ассортимента услуг в соответствии с предпочтениями целевых сегментов корпоративных клиентов.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности ТЧУП «Солемаре» разработаны рекомендации по оптимизации использования каналов маркетинговой коммуникации с целевыми сегментами потребителей. Для упрочения конкурентной позиции на белорусском туристском рынке предложено реализовать комплекс мер по обеспечению высокого качества предоставляемых услуг. По результатам оценки соответствия ожиданий корпоративных клиентов качеству предоставленных услуг по методике SERVQUAL разработаны рекомендации. Для повышения качества туристских услуг для корпоративных клиентов необходимо: использовать АРЕХ спецификацию программы туристского обслуживания; создать онлайн-кабинет для корпоративного клиента в системе АСУ «Самотур»; разработать онлайн-форму заявки (запроса); заключить договор о намерениях сторон, а также внедрить стандарты обслуживания корпоративных клиентов и систему контроля внешней коммуникации.

JUGENDLICHE PROBLEME: TEENIEMÜTTER

А. Г. Ярошинская

«Mutterschaft ist schön! Sie ist die Erfüllung jedes weiblichen Lebens. Kinder sichern die Zukunft unserer Gesellschaft und unseres Landes». So lauten die gängigen Bilder zur Mutterschaft.

Heutige Frauen haben viele Ausbildungsmöglichkeiten und Chancen für Karriere. So klingt es nicht ungewöhnlich, dass Frauen in Deutschland und in