

Мардусевич Ю.А., УО БГЭУ (Минск)

ЛОГИСТИКА В ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМОРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

От сотрудников выставочно-ярмарочных компаний требуются не только специфические профессиональные знания той сферы бизнеса, в которой они трудятся, но и высокие организаторские способности, владение современными методами менеджмента, маркетинга, логистики.

Методы логистики позволяют системно рассматривать и оптимизировать потоковые процессы выставочной компании. Логистика – это своеобразный «конвейер», охватывающий всю выставочную компанию и связанных с ней партнеров. Основные трудности в работе «конвейера» состоят в том, чтобы на стыках различных взаимосвязанных процессов было как можно меньше ошибок (сбоев), неконтролируемых действий.

Объектами логистики в выставочной деятельности являются потоки: материальные, информационные. Предмет логистики – оптимизация указанных потоков.

Если методы оптимизации потоков экспонатов, оборудования и транспортных средств в теории и практике выставочной деятельности более или менее известны, то методы оптимизации потоков посетителей и информации обладают существенной спецификой. Круг субъектов выставочной деятельности нельзя ограничивать лишь рамками выставочных компаний. Логистическими партнерами этих компаний являются фирмы, предприятия, структуры, ведомства, администрации, работающие в сфере делового туризма, страхования, пожарного надзора, охраны, банков, таможен, экспедиторского и транспортного сервиса, общественного питания, СМИ, коммуникаций, культуры и др.

Кажущаяся простота выставочного бизнеса приводит к заблуждению, что им может заниматься любой сотрудник без специальной подготовки. В результате многие компании используют не более 5-10 % возможностей современных коммерческих выставок и нередко расходуются значительные средства с незначительным или даже отрицательным результатом. Большая часть сил и средств тратится на аренду площадей, оформление, доставку и установку экспонатов и оборудования, монтаж стендов. Значительно меньше на: приглашение нужных посетителей, обучение персонала, организацию пристраиваемых мероприятий и участие экспонентов в программах выставок, укрепление и развитие связей с ними после выставки. Именно последнее приносит наибольшую отдачу от вложенных усилий и средств.

Уровень и качество многих выставочных услуг часто не соответствуют современным требованиям из-за отсутствия логистической системы координации и согласованного эффективного взаимодействия всех субъектов выставочной деятельности. Написаны и изданы десятки книг по общей логистике, но практически отсутствует литература с конкретными рекомендациями по использованию логистических подходов в практике организации и проведения выставок. Нет и полезных журнальных публикаций на эту тему.

Маркова И.В., УО БГЭУ (Минск)

ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА В БАНКЕ

Наличие солидной базы клиентов является основным фактором устойчивости и процветания бизнеса. Предоставить клиенту индивидуальное обслуживание, поста-