

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.

<http://edoc.bseu.by>

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-

вить его первым в очереди, удержать его – вот задача, которую пытаются выполнить сегодня банковские организации.

Вся информация о клиентах, содержащаяся в едином фонде, должна удовлетворять следующим условиям: быть максимальной (максимально возможной); всесторонне оценивать клиентов, включая их управленческое, маркетинговое, финансовое, производственное и социально-психологическое состояние; отражать прошлый опыт клиента, виды покупаемых им банковских услуг, объемы платежей и пр.; содержать историю отношений банка с клиентом.

В современной банковской практике западных стран подобные технологии получили название «Управление взаимоотношениями с клиентами», или CRM (Customer Relationship Management), которые объединяют всю информацию о клиенте.

Отсутствие на белорусском рынке готовых систем управления взаимодействиями с клиентами для банков существенно сдерживает развитие этого направления совершенствования банковской деятельности и систем управления отечественных коммерческих банков. Однако, несмотря на это, многие банки пытаются подвести свои бизнес-процессы под принципы функционирования CRM-системы.

Стремление банков к постоянному совершенствованию качества обслуживания клиентов, выбранная стратегия «ориентации на клиента», востребованность современных технологий ведения банковского бизнеса свидетельствуют о качестве нового уровня банковской деятельности, растущем потенциале белорусских банков и, как следствие, о необходимости применения новых прогрессивных технологий банковского дела, в том числе и о разработке собственных CRM-систем, призванных облегчить и улучшить работу современного банка.

Марковец Е.А., УО БТЭУ (Гомель)

СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Уровень развития сферы услуг является одним из важнейших показателей социально-экономического развития Республики Беларусь. Формируясь под влиянием сложных общественных процессов, он отражает всю совокупность социально-экономических проблем, их динамику и перспективы. В экономически развитых странах реализация платных услуг занимает до 65% в валовом внутреннем продукте. В Республике Беларусь эта цифра пока значительно ниже.

В целом объем туристских услуг за период с 2000 по 2004 год возрос на 15,5 млрд. рублей. В том числе за счет развития экономики в целом объем туристских услуг вырос на 23,6 млрд. рублей. Развитие всей сферы услуг повлекло увеличение объема туристских услуг на 33,5 млрд. рублей, а развитие непосредственно туристского бизнеса отрицательно сказалось на объеме данного показателя; за счет изменения доли туристских услуг в общем объеме платных услуг объем туристских услуг уменьшился на 41,6 млрд. рублей.

В настоящее время Правительство Республики Беларусь уделяет особое внимание развитию туристских услуг. Были приняты Закон о туризме, Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2006-2010 годы и т.п. Ставка делается на географическое положение и природу, отсюда намерение развивать транзитный и агротуризм.