

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шиленко С.И.

АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Белгород, Россия (308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116-а), e-mail: shilenko@yandex.ru

В настоящее время выставочно-ярмарочная деятельность активно развивается во всем мире и становится важнейшим инструментом инновационного развития экономики. Участие экономических субъектов в выставочных мероприятиях способствует продвижению продукции, созданию благоприятных условий для иностранных инвестиций, позиционированию деятельности организации и рекламной кампании новых видов товаров и услуг. Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что несмотря на значительные затраты, ежегодно в мире возрастает количество выставочных мероприятий и увеличивается количество участников. В силу того что выставочно-ярмарочная деятельность относится к сфере услуг, предлагается рассматривать дополнительные бизнес-процессы, такие как 3P: персонал (people), материальные ресурсы (physical evidence) и способ предложения услуги (process). Проведя детальное моделирование процессов телемаркетинга выставочно-ярмарочной деятельности и определив неэффективные или второстепенные бизнес-процессы, предлагается провести их реинжиниринг. Реинжиниринг позволит оптимизировать и создать принципиально новые методы управления бизнес-процессами выставочно-ярмарочной деятельности, что резко повысит ее эффективность и конкурентоспособность. Аутсорсинг бизнес-процессов является одним из ключевых инструментов реинжиниринга. На основе моделирования процессов телемаркетинга выставочной компании предлагается передать на аутсорсинг «телефонные переговоры с экспонентами и факсимильную рассылку информации».

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, бизнес-процессы, маркетинг, реинжиниринг, аутсорсинг.

USING TOOLS OF THE BUSINESS PROCESS REENGINEERING IN EXHIBITION AND TRADE FAIR ACTIVITY

Shilenko S.I.

Autonomous Non-profit Organization for Higher Education Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Belgorod, Russia (308023, Belgorod, Sadovaya street, 116-a), e-mail: shilenko@yandex.ru

At the present time, exhibitions and trade fairs activity rapidly grows throughout the world, and it becomes an essential tool for innovative economic development. Participation of economic entities in exhibition arrangements helps in promotion of products, creating favorable conditions for foreign investments, positioning activity of the organization and advertising campaign of new types of goods and services. The high efficiency of this means of advertising is supported by the fact that despite the significant costs, the number of exhibition events and the number of their participants increase in the world every year. Due to the fact that the exhibition and trade fair activity belongs to the service industry, it is provided to consider additional business processes, such as -3P-: staff (people), material resources (physical evidence) and method of service offerings (process). After performing detailed modeling of telemarketing of the exhibitions and trade fairs activity and having determined ineffective or secondary business processes, there is provided to make their reengineering. Reengineering will enable to optimize and create fundamentally new methods of management of business processes of exhibitions and trade fairs activity which dramatically increase its efficiency and competitiveness. Business process outsourcing is one of the key tools of reengineering. Based on modeling of the process of telemarketing of exhibition company there is provided to outsource “telephone conversations with exhibitors and facsimile information distribution”.

Keywords: exhibitions and trade fairs activity, business processes, marketing, reengineering and outsourcing.

Выставочно-ярмарочная деятельность представляет собой многофункциональную сферу информационных услуг, в которой высока роль интеллектуальных активов и инноваций. Таким образом, выставочная деятельность основывается на инновациях организационного и технологического характера, что дает основание считать ее

инновационной сферой народного хозяйства. Выставки и ярмарки способствуют популяризации товаров, повышению эффективности их продвижения на рынок и возрастанию престижа фирмы.

Основной целью выставок является всемерное содействие в развитии отрасли, которое происходит благодаря концентрированному информационному или товарному обмену между посетителями и экспонентами. При этом экспоненты получают как коммерческую, так и имиджевую выгоду.

Выставочно-ярмарочная деятельность является открытой площадкой для демонстрации рекламируемых изделий, услуг, инновационных проектов. Проведение выставочных мероприятий способствует рационализации и повышению эффективности взаимодействия промышленности и торговли, обеспечивает механизмы продвижения для отечественных товаров и установления прямых контактов с потребителями.

В выставочную деятельность вовлечено множество организаций, совершенствуется российский выставочный сектор, тесно связанный с рядом отраслей промышленности, имеющий собственную инфраструктуру, материально-техническую базу и специализированные кадры. Этот аспект особенно важен в современных сложных экономических условиях. В современных условиях выставочно-ярмарочная деятельность представляет систему взаимосвязанных профессиональных, информационных, рекламных, хозяйственных, экономических, технологических, технических и управленческих аспектов [1].

С помощью участия в выставке экспонент может комбинировать различные инструменты маркетинга: реклама собственной организации или продукта; демонстрация услуг; изучение рынка; презентация новинок; заключение новых контрактов и др.

По мнению Стива Миллера, независимого консультанта по маркетингу торговых выставок, выставка – «это концентрированное зеркальное отражение потребностей и возможностей соответствующего рынка» [3].

Выставки и ярмарки обладают высоким арсеналом средств коммуникационного воздействия и являются по сути самым действенным инструментом маркетинга, так как способствуют установлению прямых контактов предприятиями оптовой и розничной торговли. Выставочные мероприятия более эффективны, если проводятся в совокупности с комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, с ростом профессионализма экспонентов возрастает их потребность в обеспечении достижения своих маркетинговых целей и стремлении к оптимизации маркетинговых бюджетов.

Выставка является не только источником информации о развитии отрасли, отдельных организаций, но и эффективным инструментом маркетинга, где в личном контакте с партнером экспонент может выявить его потребности, донести до него значительный объем полезной информации, тем самым обеспечив для себя потенциал получения прибыли (зачастую в перспективе). Таким образом, можно сказать, что управление маркетинговыми процессами выставочной компании является по сути управлением формирования самого рынка в конкретной отрасли – marketing-to-marketing.

Результаты участия в выставке во многом определяются эффективностью организации и управления этим процессом. Следовательно, ответственность, возлагаемая на выставочную компанию за применение определенных маркетинговых решений, значительно повышается, так как ошибки в управлении маркетинговыми процессами негативно отразятся на бюджете и имидже экспонентов, численность которых может составлять несколько сотен.

В настоящее время научные работы по вопросам организации и планирования выставочной деятельности отечественных предприятий могут быть подразделены на три категории:

- работы теоретического плана, содержащие аналитические модели и рекомендации по поводу того, что организации должны делать на выставке;
- эмпирические исследования, целью которых является непосредственный анализ выставочной деятельности предприятий;
- эмпирические исследования, фокусирующиеся в основном на общих вопросах организации выставочной деятельности и затрагивающие лишь некоторые аспекты выставочной деятельности как канала маркетинговой коммуникации [1].

Таким образом, неразработанность и нерешенность ряда проблем в управлении бизнес-процессами выставочной компании дают основание считать данную проблему актуальной.

Моделировать бизнес-процессы для выявления скрытых проблем с целью их эффективного решения возможно на основе построения модели основных маркетинговых бизнес-процессов, с использованием методологии IDEF0. С целью принятия своевременных оптимальных решений можно воспользоваться данной моделью, которая позволяет выявлять скрытые проблемы и неэффективные или второстепенные бизнес-процессы. На рис. 1 проиллюстрирован общий уровень моделирования основных организационных процессов выставочной компании.

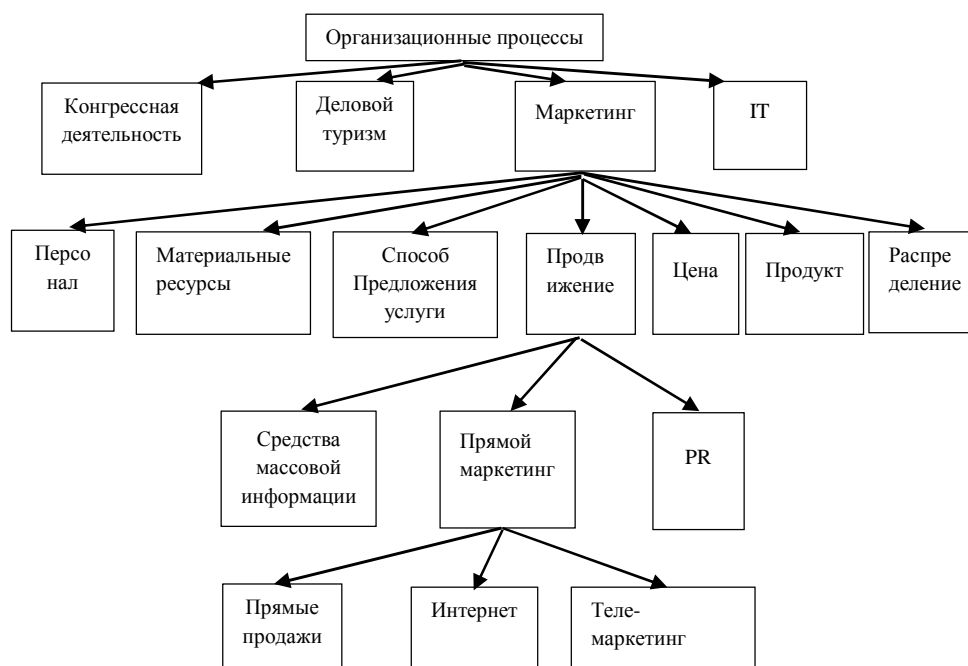


Рис. 1. Дерево узлов основных организационных процессов выставочной компании.

Согласно контексту современной маркетинговой теории традиционно принято выделять четыре основных узла (4P: product, price, place, promotion), однако, учитывая специфику выставочно-ярмарочной деятельности и принадлежность ее к сфере услуг, предлагается рассматривать дополнительные 3P: персонал (people), материальные ресурсы (physical evidence) и способ предложения услуги (process).

Неэффективные или второстепенные бизнес-процессы требуют оптимизации и повышения их эффективности путем использования инструментов реинжиниринга.

Согласно мнению американского ученого М. Хамлера, который впервые ввел в научный оборот термин «реинжиниринг», реинжиниринг - это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование маркетинговых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.

К основным принципам реинжиниринга бизнес-процессов относятся:

- концентрация ответственности: несколько рабочих процедур объединяются в одну (горизонтальное сжатие процесса);
- делегирование полномочий в сочетании с самоконтролем: исполнители принимают самостоятельные решения (вертикальное сжатие процесса);
- естественный порядок выполнения процесса, например параллельный, а не последовательный;
- различные варианты исполнения процессов в зависимости от ситуации;

- выполнение работы там, где ее можно сделать наиболее эффективно (вплоть до ее передачи клиенту процесса);
- сокращение объема согласований, проверок и контроля — контроль со стороны менеджеров заменяется по возможности контролем со стороны потребителей данного процесса.

Реинжиниринг позволяет провести оптимизацию и внедрить принципиально новые методы управления организацией, которые резко повысят эффективность и конкурентоспособность фирмы. Одним из инструментов реинжиниринга является аутсорсинг бизнес-процессов.

Исследуя процессы телемаркетинга выставочно-ярмарочной компании, можно выявить слабые организационные звенья, требующие проведения реинжиниринга маркетинговых бизнес-процессов путем использования инструментов аутсорсинга (рис. 2).



Рис. 2. Моделирование процессов телемаркетинга в выставочной компании.

Смысл аутсорсинга сводится к простой формуле: сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для вашей компании, и информационных функциях. Поэтому вплоть до настоящего времени аутсорсинг связывают, прежде всего, с обеспечением информационных функций. По мнению Дж. Брайана Хейвуда, «аутсорсинг — это перевод внутреннего подразделения или подразделений предприятия и всех связанных с ним активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене» [5].

Эффективность аутсорсинга определяется:

- повышением качества выполняемой поставщиком функции за счет его специализации в данной области и опыта работы с множеством организаций;
- снижением операционных затрат, а также затрат на формирование, содержание собственного подразделения и контроль за ним;
- интенсификацией инновационной деятельности подразделения и организации, что обеспечивает конкурентное преимущество фирмы на рынке;
- высвобождением собственных ресурсов и их реинвестированием в наиболее доходные направления деятельности.

На основе моделирования процессов телемаркетинга выставочной компании предлагается передать на аутсорсинг «телефонные переговоры с экспонентами и факсимильную рассылку информации». Оценка возможности передачи бизнес-процессов на аутсорсинг проводится путем сравнения интегральных показателей (Total Rating, TR) собственного производства и аутсорсинга.

$$TR(m) = k_I \times I(m) + k_S \times S(m) + k_B \times B(m) + k_N \times N(m) + k_R \times R(m) \quad (1)$$

$$TR(o) = k_I \times I(o) + k_S \times S(o) + k_B \times B(o) + k_N \times N(o) + k_R \times R(o), \quad (2)$$

где $TR(m)$ - интегральный показатель собственного производства;

$TR(o)$ – интегральный показатель аутсорсинга;

$I(m)$, $I(o)$ – параметры по капитальным затратам собственного производства и аутсорсинга соответственно;

$S(m)$, $S(o)$ – соответствующие параметры по текущим затратам;

$B(m)$, $B(o)$ – соответствующие параметры, отражающие преимущества и доходы;

$N(m)$, $N(o)$ – соответствующие параметры, отражающие преимущества и доходы;

$R(m)$, $R(o)$ – соответствующие параметры по условиям для использования бизнес-процесса;

k – коэффициент значимости соответствующего параметра в общем весе интегрального показателя.

Оценка значения каждого из указанных параметров определяется как средневзвешенная величина суммы произведений значений составляющих оценочных показателей, приведенных к единой балльной шкале, и коэффициента значимости (k) соответствующего показателя в весе рассчитываемого параметра.

Например, параметр «капитальные затраты при собственном производстве» определяется из выражения:

$$I(m) = \frac{\sum_{m^l} k(I)_{m^l} \times I_{m^l}}{m^l}. \quad (3)$$

Аналогично рассчитываются и другие параметры при собственном производстве и аутсорсинге. В процессе анализа целесообразности передачи на аутсорсинг бизнес-процесса «телефонные переговоры с экспонентами и факсимильная рассылка информации» возникает необходимость в адаптации оценочных показателей бизнес-процессов к условиям телемаркетинга выставочной компании и их корректировке по количественному и качественному составу.

Например, определение значения параметра по капитальным затратам при собственном производстве осуществляется с использованием следующих оценочных показателей – приобретение корпоративной телефонной станции, приобретение факсимильных аппаратов и обустройство рабочих мест, поиск и обучение персонала; того же параметра при аутсорсинге – поиск call-центра, затраты на оформление необходимой документации и договоров.

Предложенные инструменты реинжиниринга бизнес-процессов выставочно-ярмарочной деятельности путем использования аутсорсинга следует рассматривать как инновационные, так как их использование в значительной степени повысит эффективность управления и качество принимаемых решений в выставочно-ярмарочной деятельности.

Список литературы

1. Бычков И.Г. Выставочная деятельность и факторы ее развития в сфере услуг : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Пет. гос. акад. сервиса и экономики. – 2004. – С. 5-6.
2. Макринова Е.И., Трунова С.Е. Стратегия аутсорсинга в системе маркетинга // *terra economicus*. – 2007. – Т. 5. – № 3-3. – С. 171-173.
3. Мария Флэтчер. Выставка. Мифы и реальность // *Экспонент-про*. – 2005. - № 1, сентябрь / Информационное агентство ИА № 77 18095 «Выставочный МОСТ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vmost.ru/art1.asp?num=10431>.
4. Сыроижко В. Основные принципы рыночного саморегулирования организации // *Предпринимательство*. – 2008. – № 5. – С. 61-69.
5. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. — М. : Вильяме, 2002. – С. 46, 57.

Рецензенты:

Макринова Е.И., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Сервис и туризм» АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», г. Белгород.

Растворцева С.Н., д.э.н., профессор кафедры «Мировая экономика» НИУ «Белгородский государственный университет», г. Белгород.