

УДК 338.488

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТСОРСИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

В.А. Назаркина, Б.И. Штейнгольц

Новосибирский государственный технический университет

E-mail: valeria71@bk.ru, service@fb.nstu.ru

В статье рассматриваются проблемы организации деловых мероприятий разного уровня и обосновывается необходимость использования современных аутсорсинговых технологий в деятельности фирм. Показаны преимущества аутсорсинговых технологий при решении вопросов: «производить или покупать».

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсинговые технологии, деловые мероприятия, культурные мероприятия, туризм, фирма-аутсорсер, этапы подготовки и проведения мероприятий.

ISSUES OF OUTSOURCING TECHNOLOGIES USE IN PRACTICAL ACTIVITY OF TOURIST FIRMS

V.A. Nazarkina, B.I. Shteingoltz

Novosibirsk State Technical University

E-mail: valeria71@bk.ru, service@fb.nstu.ru

The article considers issues of various business events organization, the necessity for use of modern outsourcing technologies in activity of firms is proved. Advantages of outsourcing technologies in solution of a «produce or buy» issues are shown.

Key words: outsourcing, outsourcing technologies, business events, cultural events, tourism, outsourcer firm, stages of preparation and carrying out of events.

Выставки, конференции, торговые ярмарки, симпозиумы и встречи – в современном мире все эти явления стали для деловых кругов привычными, так как прогрессивное развитие организаций предусматривает установление и закрепление деловых контактов с партнерами. Стабильное развитие предприятия невозможно без кооперации с другими компаниями и фирмами, поэтому различного рода деловые мероприятия как способ продвижения фирм и продуктов становятся неотъемлемой частью экономической жизни.

Организация деловых коммуникационных проектов позволяет фирме не только представить свои разработки и инновации, но и привлечь внимание к своей компании, что также является способом установления новых бизнес-контактов. Кроме того, участие в различных конференциях, форумах, семинарах – это возможность приобрести новые знания и информацию, более основательно и подробно познакомиться с объектом и тематикой проводимых исследований, поделиться своими мыслями и наработками, получить профессиональные консультации по имеющимся вопросам.

Рассмотрим два сценария, которые могут развиваться в фирме-организаторе в процессе подготовки делового мероприятия.

Первый сценарий заключается в том, что когда фирма решает провести определенное деловое мероприятие, она, несомненно, сталкивается с рядом организационных проблем. Если говорить в общих чертах, то перечень данных вопросов сводится к следующему:

- подбор места проведения;
- организация технического обеспечения;
- поиск персонала для обслуживания мероприятия;
- бронирование и размещение участников в гостиницах города;
- организация питания (фуршет, кофе-брейк, банкет);
- организация культурной программы (экскурсионное обслуживание, участие приглашенных коллективов, проведение фото- и видеосъемки);
- прочие вопросы (например, оформление конференц-зала).

Решение данных организационных вопросов требует определенных усилий со стороны фирмы, а также навыков и опыта проведения таких мероприятий, которых в большинстве фирм нет.

Теперь рассмотрим второй возможный сценарий – подготовка и проведение деловых мероприятий на качественном уровне.

Организация делового мероприятия на высоком уровне требует определенных особых знаний, профессионализма и компетентности. Программа такого делового мероприятия должна быть четко продуманной с учетом времени и условий проведения, насыщенной, интересной, культурно-познавательной в случае необходимости. Непременное условие – качественная организация и соответствие заявленным требованиям. Любое отступление от программы может быть воспринято гостями как результат недостаточной готовности принимающей стороны выполнить взятые на себя обязательства. Особенно это важно при организации мероприятий с участием иностранных гостей. Сформированное в ходе мероприятия мнение о стране и городе будет надолго закреплено в их сознании.

Как видно, при реализации на практике первого и второго сценария фирма-организатор может столкнуться с целым комплексом несвойственных для себя проблем.

Все вышесказанное обуславливает возможность передачи функций организации и качественного проведения деловых мероприятий «на сторону», профессионалам, которые имеют необходимые навыки и связи для предоставления подобного рода деловых услуг и организации деловых событий. Такими профессионалами-аутсорсерами вполне могут выступать специализированные туристские организации.

Современная система экономической жизни предполагает наличие развитой рыночной конкуренции, где выживают и добиваются успеха те предприятия, которые ведут свой бизнес наиболее эффективным способом, добиваясь снижения издержек при сохранении высокого качества товаров и услуг. Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться конкурентных преимуществ, является аутсорсинг.

Возникает вопрос: почему фирмам, нуждающимся в создании того или иного делового коммуникационного мероприятия, выгодно отдавать его организацию профессиональным туристским компаниям?

Рассмотрим положительные моменты такого вида аутсорсинга:

- во-первых, это экономическая целесообразность. Компании-заказчику нет необходимости содержать специальный отдел или сотрудников, занимающихся данным видом деятельности, соответственно, происходит перенос расходов по выполнению таких функций из ряда постоянных издержек в переменные. Известно, что стоимость услуг аутсорсинга гораздо ниже, чем затраты на построение собственного отдела. Кроме того, создание собственной структуры, занимающейся организацией деловых мероприятий, требует дополнительных офисных площадей, оргтехники, канцтоваров, справочно-информационных систем и т.д. Обращаясь к профессионалам, организация избегает данные проблемы;

- во-вторых, передача функции организации делового мероприятия профессионалам позволяет освобождать сотрудников предприятия-заказчика от непрофильной работы, что позволяет им сосредоточиться на выполнении основных функций;

- в-третьих, в малых и средних предприятиях топ-менеджеры сами вынуждены контролировать подготовку планируемого события, но очевидно, что в настоящее время менеджмент компаний решает массу важнейших вопросов, ценность времени ведущих специалистов высока, поэтому любое отвлечение от своей основной деятельности несет негативный эффект, упущенную полезность;

- в-четвертых, если компания все-таки решает провести деловое мероприятие самостоятельно, то на начальном этапе она сталкивается с проблемой отсутствия достаточного количества информации и ресурсов для осуществления задуманных мероприятий, поэтому такой фирме требуется время, определенная подготовка к действиям и сбор данных, чтобы начать работу.

Теперь отметим преимущества, которые получает компания-заказчик делового мероприятия при работе с профильными туристскими организациями-аутсорсерами. Наиболее важные из них:

- туристские предприятия, которые специализируются на деловом туризме, либо отделы таких фирм, основу деятельности которых составляет организация бизнес-мероприятий, сосредотачивают свою работу на создании и отработке деловых проектов, это является ядром, основным направлением их деятельности. В то время как для компании-заказчика выполнение вспомогательных функций, как правило, остается второстепенным делом. Существует известный принцип аутсорсинга: «оставляю себе то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других» [4]. Таким образом, фирма-аутсорсер – туристская компания – гарантирует качество конечного продукта (делового мероприятия или проекта), ведь его создание является профильным направлением деятельности фирмы;

- специализированная туристская фирма более мотивирована на повышение эффективности работы персонала по созданию бизнес-мероприятия. Применение более продуктивных методов работы, использование передовых технологий в обслуживании и обеспечение наиболее оптимального сочетания цены и качества на предоставляемые услуги становится основным элементом деятельности туристских фирм, специализирующихся на обслуживании деловых туристов. Также следует отметить, что передача функции

организации делового мероприятия в туристскую фирму позволяет определенным образом повысить качество выполнения работ, переданных на аутсорсинг, поскольку при решении схожих задач компания-аутсорсер уже имеет определенный накопленный опыт и алгоритм действий, а проблемы, с которыми сталкивается предприятие при решении определенных задач чаще всего однотипны, пути их решения известны, поэтому специализированному аутсорсеру намного проще их решить, так как у него имеется определенная отработанная технология их разрешения. Более того, в данном случае туристская фирма имеет возможность, учитывая опыт работы с другими клиентами, предупреждать негативные моменты, заведомо зная, не только как их решать, но и как их предупредить;

- необходимо также учитывать навыки и опыт туристской фирмы в сфере своей деятельности, поскольку она работает с широким кругом клиентов, испытывающих зачастую схожие проблемы;

- наличие широкого спектра ресурсов у туристской фирмы для организации переданных на аутсорсинг мероприятий. Такие ресурсы могут представлять собой обширные и постоянно обновляемые базы данных, архивы, технологии, которые могут быть недоступны для отдельно взятой компании. Кроме того, говоря о сфере сервиса, это вполне могут быть отработанные связи с партнерами, например, с гостиницами, предприятиями общественного питания, а также наличие определенных договоренностей о скидках и бонусах.

Профессиональная и качественная организация делового мероприятия является одним из важнейших факторов его успешности. Организация делового события – это трудоемкий процесс, требующий всестороннего внимания, так как успешность его проведения во многом зависит от мелочей. Именно благодаря им формируется окончательный образ проводимого делового мероприятия, по ним гости судят и о самом предприятии, и о городе, и о стране.

Поэтому, исходя из вышеперечисленного, все больше и больше фирм стали ориентироваться на сотрудничество с профессиональными туристскими компаниями, передавая на аутсорсинг организацию определенного делового мероприятия.

Рассмотрим деятельность туристской фирмы при предоставлении аутсорсинговых услуг. Представим, что некоему предприятию необходимо провести определенное деловое мероприятие.

Руководители данного предприятия, оценив недостаточность собственных ресурсов, навыков, опыта и знаний, решают передать функции организации вышеупомянутого мероприятия «на сторону». Они обращаются за квалифицированной помощью в туристскую компанию. Алгоритм действий туристской аутсорсинговой компании будет сводиться к нескольким этапам (см. рисунок).

Рассмотрим каждый из перечисленных этапов более подробно.

Этап планирования. Данный этап включает деятельность туристской фирмы с момента знакомства с предприятием-заказчиком до момента начала практической деятельности по реализации задуманного мероприятия. Задача этапа планирования заключается в уточнении всех необходимых вопросов, касающихся организации делового мероприятия.



Этапы деятельности туристской компании при проектировании и организации делового мероприятия

На этом этапе сотрудникам туристской фирмы совместно с представителями компании-заказчика необходимо продумать тематику делового мероприятия, определить, будет ли встреча специалистов посвящена решению конкретных вопросов или выявлению общих тенденций, поиску новых направлений или возможных областей использования результатов. После этого встает вопрос о форме проведения мероприятия, будет ли то конференция, совещание, симпозиум, семинар или конгресс. Сотрудники туристской фирмы должны пояснить предприятию-заказчику особенности проведения таких мероприятий, с учетом таких консультаций обе компании определяют общие контуры планируемого мероприятия.

На данном этапе сотрудникам туристской фирмы также необходимо проанализировать, какие компании могут помочь в организации мероприятия. Такими организациями могут быть партнерские фирмы, фирмы из смежных отраслей, спонсорские компании. Также необходимо определить, какие учреждения, кроме традиционных партнеров, могут быть соорганизаторами мероприятия. Необходимо составить предварительный список гостей мероприятия, уточнить формы и способы их приглашения, а также продумать вопрос оповещения потенциальных участников мероприятия.

Какую бы форму предприятие-заказчик не выбрало для проведения мероприятия, нужно определить несколько ключевых фигур – известных авторитетных ученых или представителей бизнеса, политики, сообщения которых могут быть определяющими в данном конкретном мероприятии.

Следующим действием будет оценка возможного количества участников события, планируемые финансовые вложения в его проведение, расходы и необходимые дополнительные мероприятия. Это могут быть экскурсии, посещение концертов, театров или спортивно-оздоровительных мероприятий.

Кроме того, необходимо продумать рекламную кампанию предстоящего события, т.е. комплекс рекламных мероприятий, целью которых является информирование аудитории о планируемом событии. Необходимо просчитать бюджет рекламной кампании и соотнести с общим бюджетом на проведение делового мероприятия.

На данном этапе предприятие-заказчик должно изложить свои требования, определить имеющиеся ресурсы и возможность. Исходя из этого, туристическая аутсорсинговая фирма должна сформировать и представить руководству предприятия-заказчика будущий проект делового мероприятия.

Организационный этап. Когда тематика, бюджет и участники мероприятия определены, наступает организационный этап. Он включает в себя несколько блоков работ, которые могут быть объединены или разбиты, дополнены другими или исключены, в зависимости от содержания самого мероприятия:

- первый блок – подготовка необходимых материалов. К примеру, если рассматривать организацию научно-деловой конференции, то такими материалами являются доклады участников;

- регистрационный блок. В задачи этого блока входит подготовка раздаточных материалов, бюджет, регистрация участников конференции, информирование руководителей конференции о приезде докладчиков. Туристской компанией создается специальная группа сотрудников, ведающая данными вопросами. Члены группы должны быть компетентными, доброжелательными, исполнительными и открытыми для общения. Компания-организатор должна выбрать место регистрации, обычно это просторное помещение, которое оформлено плакатами (стендами) и где доступна вся организационная информация. Для помощи в проведении данного процесса можно привлечь студентов-практикантов сервисных специальностей, которые могут оказать посильную помощь, с одной стороны, и приобрести определенные навыки и умения – с другой;

- следующий блок связан с вопросом места проживания участников мероприятия. Задача туристской фирмы на данном этапе – обработка поступивших пожеланий по расселению, бронирование и обеспечение мест в гостиницах в случае непредвиденных обстоятельств. Необходимо также учитывать и программу питания в средствах размещения, в зависимости от пожеланий клиентов и времени занятости на мероприятии;

- транспортный блок. Еще один немаловажный аспект деятельности туристской фирмы по организации аутсорсинговых услуг связан с вопросами перемещения гостей. Задача данного блока – организация необходимого транспорта для встречи участников делового события, проезда до места

его проведения, возможных незапланированных поездок, доставки необходимых материалов и оборудования;

- финансовый блок. Туристская фирма полностью отвечает за финансовую сторону проведения мероприятия. Решая финансовые вопросы, аутсорсинговая фирма должна максимально учитывать пожелания и возможность клиентов и постоянно держать руководство фирмы – заказчика в курсе финансовых аспектов по реализации мероприятия;

- еще одно направление деятельности туристской аутсорсинговой фирмы по предоставлению деловых услуг заключается в организации питания, кофе-брейков и чайных пауз, а также традиционного ознакомительного приема-фуршета или завершающего гала-банкета;

- блок по снабжению. Он тесно связан со всеми другими блоками, особенно с финансовым. Задача туристской аутсорсинговой организации на данном этапе – обеспечить деловое мероприятие всеми необходимыми материалами на максимально благоприятных условиях;

- блок по техническому обеспечению также входит в компетенцию фирмы-аутсорсера. Туристская аутсорсинговая компания в данном случае отвечает за работу оборудования, необходимого для представления докладов;

- необходимо также отметить блок организации различных мероприятий, не связанных с деловым проектом, например, экскурсий. Культурные особенности нашей страны и сложившиеся в их рамках традиции при составлении программы конференций, семинаров, встреч, симпозиумов и других видов делового туризма предусматривают осмотр достопримечательностей, памятных мест, посещение промышленных предприятий или научных учреждений, учебных заведений, а также посещение музеев и театров;

- все чаще на деловых мероприятиях встречается еще одна группа людей – охрана. В последнее время предприятия-заказчики стали уделять вопросу безопасности повышенное внимание. Поэтому туристской фирме-аутсорсеру в случае необходимости следует обращаться в специализированные охранные агентства.

Заключительный этап. После окончания делового мероприятия туристской фирме-аутсорсеру необходимо подвести итоги, подготовить отчеты о проведении данного события и другие материалы, сдача которых предусмотрена законами, договорами и правилами. Туристскому аутсорсинговому предприятию необходимо также провести работу над ошибками, при наличии таковых проанализировать каждый этап деятельности по организации делового события.

Для достижения наибольшего успеха на рынке делового туризма туристская фирма-аутсорсер должна предложить весь спектр необходимых услуг, которые могут потребоваться в процессе организации и проведения мероприятий делового характера. Это могут быть не только профильные функции туристской фирмы (бронирование мест, организации экскурсий), но и дополнительные услуги, которые могут потребоваться в каждом конкретном случае. Соответственно спектр деятельности предприятия-аутсорсера несколько отличается от обычной деятельности туристской фирмы. Фирма-аутсорсер должна взять на себя все обязательства по организации мероприятия, освободить предприятие-заказчика от непрофильных функ-

ций. Компания-заказчик практически не участвует в процессе организации делового мероприятия, предоставляя профессионалам свободу деятельности. Комплексный характер деятельности туристской фирмы-аутсорсера позволит предприятию-заказчику получить необходимый пакет услуг, удовлетворяющий в полной мере его потребности.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что туристские компании вполне могут стать полноценными предприятиями-аутсорсерами по предоставлению широкого спектра услуг при организации деловых и других мероприятий, проводя данные мероприятия на высоком профессиональном уровне, при этом необходимо учитывать, что качество услуг и культура обслуживания являются мощным оружием в конкурентной борьбе.

Литература

1. Назаркина В.А. Технология формирования международных деловых туров // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2010): XII Международная научно-практическая конференция: сборник статей. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010. 255 с.
2. Штенгольц Б.И., Перова М.А. Проблемы адаптации логистических концепций к практической работе туристических фирм // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. Вып. 2. С. 142–146.
3. Штейнгольц Б.И. Разработка системы критериев для подбора персонала в турфирме // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. С. 163–169.
4. Аутсорсинг. Определение, виды, преимущества // Агентство аутсорсинга [электронный ресурс]. URL: <http://www.outsourcing-perm.ru/>
5. Бизнес-туризм // Библиотека туризма [электронный ресурс]. URL: <http://www.turbooks.ru/stati/vidy-turizma/352-biznes-turizm.html>
6. Деловой туризм в полный рост // Федеральная сеть деловых изданий «The chief» [электронный ресурс]. URL: <http://www.thechief.ru/?part=archive&art=451>
7. Пришло время MICE // сайт: конференции.ру [электронный ресурс]. URL: <http://www.cjnference.ru/articles/7/>

Bibliography

1. Nazarkina V.A. Tehnologija formirovanija mezhdunarodnyh delovyh turrov // Jekonomika. Servis. Turizm. Kul'tura (JeSTK-2010): XII Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija: sbornik statej. Barnaul: Izd-vo AltGTU, 2010. 255 s.
2. Shtengol'c B.I., Perova M.A. Problemy adaptacii logisticheskikh koncepcij k prakticheskoj rabote turisticheskikh firm // Servisnye tehnologii: teorija i praktika: sbornik nauchnyh trudov. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2010. Vyp. 2. P. 142–146.
3. Shtejngol'c B.I. Razrabotka sistemy kriteriev dlja podbora personala v turfirmе // Servisnye tehnologii: teorija i praktika: sbornik nauchnyh trudov. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2009. P. 163–169.
4. Outsourcing. Opredelenie, vidy, preimushhestva // Agentstvo autsorsinga [jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.outsourcing-perm.ru/>
5. Biznes-turizm // Biblioteka turizma [jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.turbooks.ru/stati/vidy-turizma/352-biznes-turizm.html>
6. Delovoj turizm v polnyj rost // Federal'naja set' delovyh izdanij «The chief» [jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.thechief.ru/?part=archive&art=451>
7. Prishlo vremja MICE // sajт: konferencii.ru [jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.cjnference.ru/articles/7/>