

EDN: IDZLSK

УДК 338.467:339.174:005.5

**APPROACHES TO FORMATION AND EVALUATION
OF BUSINESS PROCESSES FOR SALES OF EXHIBITION SERVICES**

Daria N. Ivanova, Olga N. Esina^{*}, Yuri L. Alexandrov
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 26.04.2024, accepted 15.05.2024

Abstract. During the period of market saturation with a variety of goods and services, non-price methods of competition take a leading position. Modern expectations in the service sector require business entities to construct clear actions aimed not so much at obtaining internal benefits, but more at satisfying consumers. Business process modeling allows you to solve these problems.

Currently, exhibition activities are not only a necessary tool for enterprises to enter new markets and increase brand recognition and its products, but also one of the factors in the development of international cooperation through holding fairs at various levels.

At the same time, in an unstable external environment, which is characterizing by sharp price fluctuations and changing business conditions, it is important to build effective business processes, which will allow you to immediately seeing the reasons for their occurrence when a problem arises, and optimize your work to eliminate the problems that have arisen.

In accordance with the above, the issues of modeling and assessing business processes of exhibition business enterprises seem relevant.

Based on the studying and structuring of scientific materials, the work proposes an approach to building a business process for selling exhibition complex services; the possibility of using the “GAP” model during the implementation of the specified business process is substantiating, allowing the main gaps between the expectations of exhibitors and consumers and the actual result of the provision of services. These studies make it possible to formulate proposals in areas with promising business processes for selling services in an enterprise.

Keywords: exhibition service, signs of business processes, “GAP” service quality model.

Citation: Ivanova, D. N., Esina, O. N., Alexandrov, Yu. L. (2024). Approaches to formation and evaluation of business processes for sales of exhibition services. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(2). Pp. 117–128. EDN: IDZLSK



**ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ОЦЕНКЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
ПРОДАЖИ УСЛУГ ВЫСТАВОЧНОГО СЕРВИСА**

**Дарья Николаевна Иванова, Ольга Николаевна Есина^{*},
Юрий Леонидович Александров**

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В период насыщения рынка разнообразными товарами и услугами на лидирующие позиции выходят неценовые методы конкурентной борьбы.

© Siberian Federal University. All rights reserved

^{*}Corresponding author E-mail address: emel-olga@mail.ru

Современные ожидания в сфере услуг требуют от субъектов данного бизнеса построения четких, нацеленных не столько на получение внутренней выгоды, а в большей степени на удовлетворение потребителей действий. Решить эти задачи позволяет моделирование бизнес-процессов.

В настоящее время выставочная деятельность не только необходимый инструмент выхода предприятий на новые рынки и повышения узнаваемости бренда и его продукции, но и один из факторов развития международного сотрудничества за счет проведения ярмарок различного уровня.

При этом в условиях нестабильной внешней среды, которая характеризуется резким колебанием цен, изменением условий ведения бизнеса важно построение эффективных бизнес-процессов, что позволит при возникновении проблемы сразу увидеть причины их появления и оптимизировать работу по устранению.

В соответствии с изложенным вопросы моделирования и оценки бизнес-процессов предприятий выставочного бизнеса представляются актуальными.

В работе на основе изучения и структурирования научных материалов предложен подход к построению бизнес-процесса продажи услуг выставочного комплекса; обоснована возможность применения модели «GAP» (разрыв) в ходе оценки указанного бизнес-процесса, определены основные разрывы между ожиданиями экспонентов и потребителей и фактическим результатом оказанных услуг. Эти исследования позволили сформулировать предложения по направлениям совершенствования бизнес-процесса продажи услуг на предприятии.

Ключевые слова: выставочный сервис, признаки бизнес-процессов, модель качества обслуживания «GAP».

Цитирование: Иванова, Д. Н. Подходы к формированию и оценке бизнес-процессов продажи услуг выставочного сервиса / Д. Н. Иванова, О. Н. Есина, Ю. Л. Александров // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(2). – С. 117–128. – EDN: IDZLSK



Введение. Современные концепции управления компанией подчеркивают необходимость четкого определения, измерения, анализа и улучшения бизнеса. Повышение эффективности бизнес-процессов является ключевым аспектом для предприятий, стремящихся сохранить свое положение на рынке. В последние 10–15 лет компаниям приходится совершенствовать бизнес-процессы в связи с растущими требованиями потребителей к качеству товаров и услуг.

Материалы и методы. Вопросы построения, моделирования, реорганизации бизнес-процессов предприятий достаточно широко освещены в трудах отечественных и зарубежных авторов, однако эти исследования не учитывают специфику ведения выставочной деятельности.

Бизнес-процессом является совокупность повторяющихся действий, которые в результате должны привести к выполнению главной цели компании. Вопросы цифровизации внутренних бизнес-процессов затрагиваются А. Д. Соболевым [1]. Л. В. Рудакова широко освещает факторные взаимосвязи в системе управления предпринимательскими структурами перед построением бизнес-процессов [2].

При бизнес-процессе продажи главной целью будет продать продукцию в необходимом количестве и качестве для потребителя, что, в свою очередь, приведет к росту лояльности потребителей к предприятию и росту последующих продаж [3].

Р. В. Радченко и В. В. Чернышенко в своей работе объясняли необходимость анализа бизнес-процессов, так как они не могут быть совершенны и их улучшение обязательно для роста эффективности деятельности предприятий [4]. Такое же мнение

высказали Н. Р. Пашук и Ю. О. Вивдыч, которые считают, что основой эффективности деятельности предприятия выступает планирование всех необходимых для функционирования компании бизнес-процессов и их дальнейшее улучшение [5].

При этом на важность развития бизнес-процессов с помощью новых технологий (например автоматизации некоторых процессов для оптимизации работы предприятия) указывали М. С. Поликарпов, М. Н. Богачева и Е. А. Абрамова [6, 7].

Л. Давинчи и Й. Ф. Андри предложили улучшить бизнес-процессы компании с помощью внедрения в них SI/IT [8]. В. В. Сербин и А. А. Жаналинова собрали ключевые рекомендации, основанные на научных достижениях по оптимизации методов управления многопоточными бизнес-процессами на современных предприятиях [9]. Необходимость совершенствования бизнес-процессов для получения инновационных продуктов подчеркивает и А. С. Котляр [10].

Выставочную деятельность активно изучают и анализируют и отечественные, и зарубежные авторы. Так, Д. А. Карпов рассмотрел особенности развития конгрессно-выставочной деятельности в рамках цифровизации [11]. В. В. Жежель изучил предпосылки возникновения выставочной деятельности и определил необходимость использования инновационных технологий для организации выставочных мероприятий [12].

А. С. Репях подробно проанализировал правовое регулирование организации ярмарок и выставок, так как выставочная деятельность должна регулироваться законодательными и нормативно-правовыми актами [13].

Также, в своих работах подробно раскрывает значение ярмарок в качестве рекламной деятельности и влияние выставочной деятельности на экономику стран и городов А. А. Синеокая [14]. По мнению Е. А. Блиновой, Д. Орманжи и Е. Чаткиной выставочную деятельность можно представить, как способ рыночного продвижения предприятия, при этом в их работе были рассмотрены основные задачи, которые решаются предприятием при участии в выставках [15]. О. Ю. Быстрова и О. Г. Новикова считают, что выставочная деятельность направлена на формирование положительного имиджа и репутации компаний [16].

Многие зарубежные авторы всесторонне рассматривают выставочную деятельность, указывая ее особенности и проблемы. А. Тик совместно с отечественными авторами проанализировали тенденции развития и проблемы выставочной деятельности в условиях цифровизации [17].

Чжан Сяохан и Сакчай Сикка связывают выставочную деятельность с культурой питания, а именно: они рассматривают цифровые выставочные залы, которые предназначены для продвижения культуры питания туристических направлений [18].

Таким образом, выставочная деятельность многообразна, она может влиять на экономику страны и города, продвигать продукцию предприятий и формировать имидж продукта, а также, благодаря цифровым выставочным залам и онлайн-выставкам, происходит предложение и развитие разных культур: потребления, питания, обслуживания и т.д. При этом существуют международные выставки, которые позволяют выйти на мировые рынки, что делает выставочную деятельность значимой для любой страны. Указанные положения определяют необходимость и актуальность исследования бизнес-процессов выставочного сервиса в целях выявления существующих проблем и определения путей их решения.

Полученные результаты. Систематизация трудов отечественных и зарубежных авторов по теоретическим и методическим вопросам построения и оценки бизнес-процессов позволяют обобщить их отличительными признаками (табл. 1).

Таблица 1. Признаки бизнес-процессов [сост. по 19]
Table 1. Signs of business processes [comp. according to 19]

Признак	Характеристика
1. Структурированность	Каждый бизнес-процесс имеет свою структуру, которая описывает механизм его реализации
2. Цикличность	Бизнес-процесс представляет собой повторяющуюся последовательность действий, которые в итоге всегда должны приводить к результату, который был запланирован предприятием
3. Системная замкнутость	Все действия от начала действий и до конечного результата происходят внутри бизнес-процесса и не выходят за определенные для него границы
4. Целенаправленность	Бизнес-процесс ориентирован на потребителя результата. При этом, комплекс бизнес-процессов предприятия направлен на реализацию ее стратегии и достижение основных целей
5. Измеримость	Бизнес-процесс, должен быть эффективным, для этого необходимо разработать систему показателей, которые будут эту эффективность определять
6. Взаимозависимость	Бизнес-процесс работает в системе, т.е. каждый бизнес-процесс связан с другими, которые оказывают на него влияние

Управление бизнес-процессами предназначено для развития эффективности деятельности предприятия и его устойчивости в динамично меняющихся рыночных условиях.

Объектом исследования в представленной работе выступает предприятие, являющееся одним из лидеров в выставочном бизнесе города Красноярск.

В качестве одного из инструментов оценки бизнес-процесса продажи выставочного комплекса применена модель «GAP», которая позволяет оценить разрывы между ожиданиями потребителей и полученным результатом [20].

Разрывы по модели «GAP»:

- разрыв 1 – предприятие не владеет информацией об ожиданиях потребителей, или информация, которой обладает предприятие, неверна;
- разрыв 2 – предприятие разрабатывает стандарты качества обслуживания, не соответствующие ожиданиям потребителей;
- разрыв 3 – фактический уровень обслуживания не соответствует стандартам качества обслуживания;
- разрыв 4 – уровень обслуживания, заявленный в рекламе и прочих внешних коммуникациях предприятия, не соответствует фактическому;
- разрыв 5 – воспринимаемый уровень обслуживания не соответствует ожиданиям потребителей [21, 22].

Модель «GAP» позволяет произвести оценку качества выставочной деятельности предприятия, что, в свою очередь, является важным инструментом для анализа существующих бизнес-процессов, а именно выявления возможных проблем, что впоследствии поможет в их устранении и оптимизации деятельности компании.

У предприятия отсутствует четкое разделение на сегменты несмотря на то, что основных групп потребителей всего две: экспоненты и потребители товаров, внутри данных групп отсутствует определенный портрет потребителя, так как каждая ярмарка направлена на определенную группу потребителей, что не дает определенности в выборе сегментов.

В рамках своей деятельности предприятие осуществляет не так много сервисных бизнес-процессов, при этом основным является бизнес-процесс продажи услуг, направленный как на экспонентов – возможность представлять и продавать продукцию, так и на потребителей – возможность приобрести товар.

Бизнес-процессы продаж – это набор регламентированных и часто повторяющихся действий, которые должны быть совершены от момента первого контакта с потребителем и до получения от него оплаты, однако для предприятия завершающим этапом является получение обратной связи от экспонентов, при том для потребителей процесс состоит из нескольких составляющих: реклама и продажа билетов на ярмарку (рис.1) [23, 24].



Рисунок 1. Бизнес-процесс продажи в отношении экспонентов и потребителей [сост. авторами]

Figure 1. Sales business process in relation to exhibitors and consumers [comp. by the authors]

Структура бизнес-процесса продажи услуг предприятия состоит из семи последовательно связанных состояний, включающих в себя по несколько операций. При этом на каждую операцию назначены ответственные за ее осуществление (табл. 2).

Бизнес-процесс продаж для выставочного комплекса является главным, с его помощью предприятие получает доход и при этом привлекает новых (потенциальных) и повышает лояльность реальных потребителей.

Таблица 2. Содержание бизнес-процесса продажи услуг в отношении экспонентов
[сост. автором]

Table 2. Contents of the business process of selling services in relation to exhibitors
[comp. by the authors]

Процессы	Сервисные операции	Ответственные
Поиск потребителей	Проверка экспонентов, с которыми уже была налажена связь; отправка старым экспонентам прайс-листы	Менеджеры отдела продаж
	Работа с новыми экспонентами	Директор; заместитель директора
Отправка прайс-листа	Подготовка прайс-листа, его оформление	Директор, заместитель директора, руководитель отдела продаж
	Отправка прайс-листа вместе с картой разделения зон	Менеджеры отдела продаж
Заключение договора	Согласование условий предоставления услуг, их стоимости; обязанностей сторон	Руководитель отдела продаж; Юридический отдел
Подготовка площадей (обработка заказа)	Прием в обработку «пожеланий» заказчика и подготовка площадей и необходимого оборудования, исходя из данных пожеланий и требований, указанных в договоре, а также проведение рекламных мероприятий для привлечения потребителей	Отдел продаж, грузчики, электрики, заместитель директора
Оплата услуг	Проверка прохождения платежа; получение чека об оплате	Бухгалтер
Контроль выполнения условий	Проверка готовности оборудования и арендуемой площади к эксплуатации;	Руководитель отдела продаж; заместитель директора
	проверка всех условий в ходе эксплуатации (помощь при поломке оборудования, при возникновении вопросов)	Руководитель отдела продаж; заместитель директора, грузчики, электрики
Обратная связь	Опрос, после предоставления услуг; мониторинг отзывов, например, в 2GIS	Маркетинговый отдел

Ярмарка посредством процессов и сервисных операций стремится получить положительный для предприятия результат.

1. Поиск потребителей. Результатом будет «возвращение» старых экспонентов на 80% и прирост новых на 10%.

2. Результат отправки прайс-листа – уведомление экспонентов о ценах и условиях предоставления услуг, что ведет к росту лояльности и получения отклика на 50%.

3. Результатом заключения договора является устранение (снижение) риска нарушения условий договора, а также определение требований экспонентов.

4. Оборудованное место для выставления своих позиций экспонентом с учетом его требований, что приведет его в категорию «постоянных клиентов» (рост положительных отзывов до 85%) – результат подготовки площадей для клиента.

5. Результат оплаты экспонентом услуг – это получение дохода в соответствии с указанной в договоре суммой, что логически должно закрывать цепочку процессов,

однако для предприятия в данном сервисном бизнес-процессе важны еще несколько пунктов.

6. Контроль выполнения условий, где результатом будет отсутствие нарушений условий договора; положительный отзыв от экспонента; бесперебойная деятельность экспонента (например, продажа своих товаров на ярмарке).

7. Завершающим моментом в бизнес-процессе продажи является обратная связь, где результат – это оценка качества предоставляемых услуг (увеличение положительных отзывов до 90%); улучшение качества на основе проанализированных отзывов (негативных или рекомендательных).

Таким образом, сервисные бизнес-процессы продажи услуг можно считать основополагающими на предприятии, так как именно они позволяют не только получать доход, но и повышать лояльность реальных потребителей, привлекая новых.

Для оценки степени удовлетворенности потребителей услугами, предоставленными предприятием, использована модель «GAP».

Оценка по модели GAP была проведена по пятибалльной шкале, где 1- абсолютное несоответствие ожиданий с действительностью и 5 – абсолютное соответствие.

На основе базовой модели GAP авторами определены разрывы, интерпретируемые на предприятие и оценены по 5-балльной шкале (табл. 3). При этом для оценки разрывов потребителями был проведен анализ обратной связи на площадке «Яндекс. Отзывы» [25].

Таблица 3. Оценка сервисных бизнес-процессов выставочного предприятия по модели GAP [сост. авторами]

Table 3. Assessment of service business processes of an exhibition enterprise using the GAP model [comp. by the authors]

GAP	Характеристика	Оценка авторов	Оценка потребителей, исходя из отзывов
GAP 1	Потребители ожидают, что будет качественная организация, интересная и продукция на ярмарке, а также приобретение товаров ярмарки в режиме онлайн	4 балла, так как на предприятии нет возможности заказать продукцию ярмарки через Интернет	4 балла
GAP 2	Потребителям важен качественный ремонт и чистота помещений	4 балла – предприятию следует провести модернизацию	4 балла
GAP 3	Предприятие должно уведомлять о проведении ярмарок, делать рекламу	4 балла – по мнению автора, существует нехватка рекламы в социальных сетях	3 балла
GAP 4	Предприятие позиционирует себя как большой выставочный комплекс, где представлены различные предприятия, а также есть удобная парковка и интересные стенды	5 баллов	4 балла, так как потребители часто указывали на проблемы с парковкой и «скучные» стенды
GAP 5	Ожидания потребителей и реальный полученный результат от реализованной услуги	4 балла	4 балла

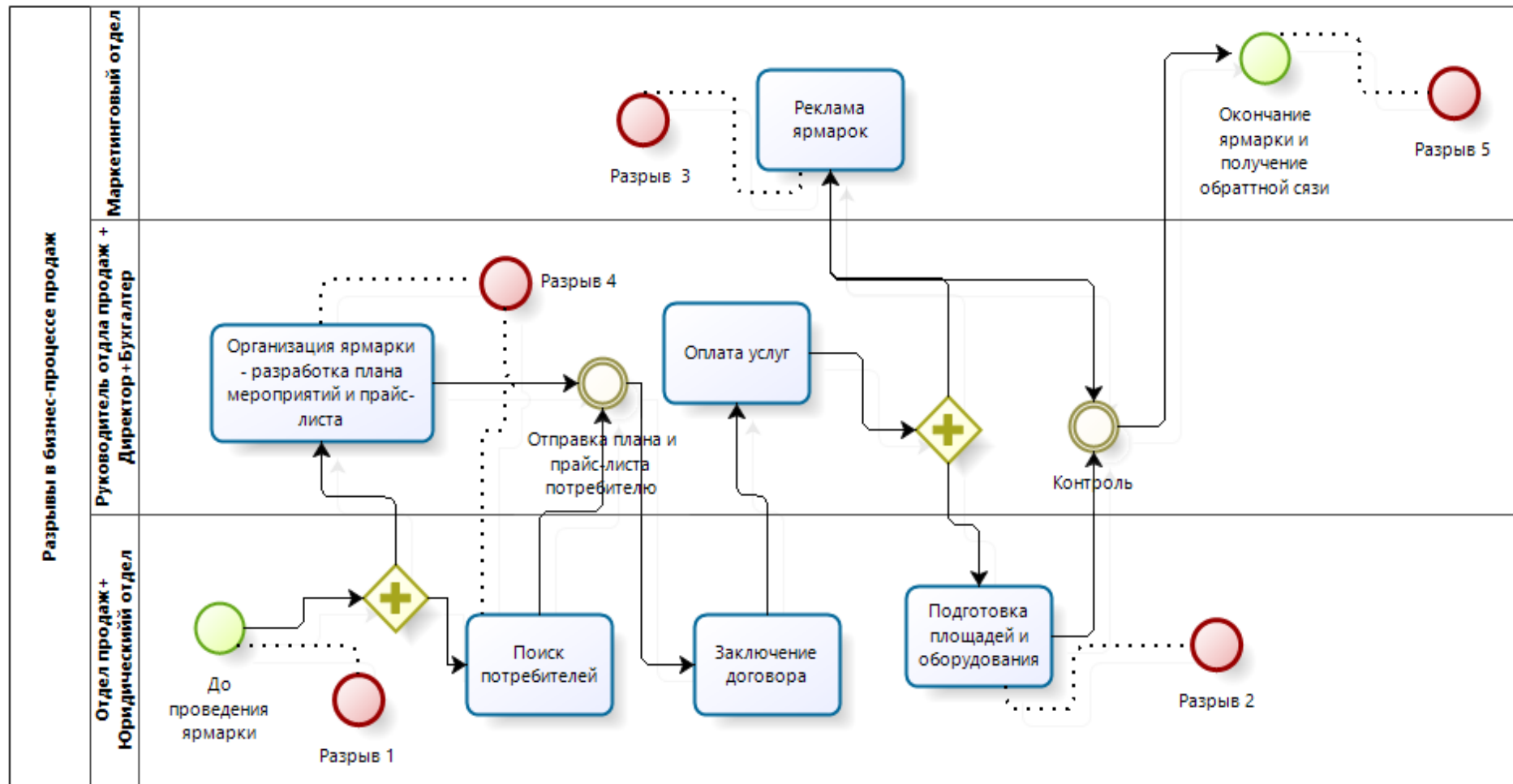


Рисунок 3. Разрывы в бизнес-процессе продажи услуг потребителям [сост. авторами]
 Figure 3. Gaps in the business process of selling services to consumers [comp. by the authors]

Обсуждение. С учетом данных, представленных в табл. 3 при помощи программы «Bizagi Modeler 4.0.0.012» сформирован бизнес-процесс продажи услуг и определены основные разрывы в его реализации (рис. 3).

Таким образом, в целом можно оценить бизнес-процесс продажи услуг выставочного комплекса по модели GAP на 4 балла, что говорит о необходимости улучшения некоторых процессов, акцентировать работу с рекламой и провести модернизацию выставочного комплекса и оборудования. Одним из направлений совершенствования бизнес-процесса продажи на выставочном предприятии послужит организация онлайн-платформы, обеспечивающей не только предоставление информации об экспонентах, выставках, но и возможность приобретения их товаров через агрегатор. Реализация данного мероприятия будет способствовать наращиванию доходов и популярности предприятия.

Выводы и дискуссионные вопросы. Построение и постоянное совершенствование бизнес-процессов является одним из наиболее логичных инструментов развития любого бизнеса, в том числе выставочного сервиса. Процесс функционирования предприятия происходит под воздействием множества факторов, которые проявляют себя неоднозначно во времени и пространстве, а, следовательно, могут оказывать влияние на цепочки бизнес-процессов. Оценка разрывов в этих цепочках может послужить ориентиром для устранения проблем с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

Библиографический список

1. Соболев, А. Д. Цифровизация внутренних бизнес-процессов как показатель цифровой зрелости [Текст] / А. Д. Соболев, Ю. В. Ляндау // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 9. – С. 109–111. – EDN НВОВІU.
2. Рудакова, Л. В. Исследования факторных взаимосвязей в системе управления предпринимательскими структурами [Текст] / Л. В. Рудакова // Вестник Академии. – 2023. – № 2. – С. 16–24. – DOI: 10.51409/v.a.2023.06.02.002. – EDN JMURCD.
3. Тюкавкин, Н. М. Аналитика и управление бизнес-процессами предприятий и организаций [Текст] / Н. М. Тюкавкин, Е. А. Миронова – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 80 с.
4. Радченко, Р. В. Анализ бизнес-процессов – элемент оптимизации и проектирования бизнес-процессов [Текст] / Р. В. Радченко, В. В. Чернышенко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2022. – № 3(41). – С. 33–37.
5. Пашук, Н. Р. Функционирование бизнес-процессов организации на стадиях жизненного цикла [Текст] / Н. Р. Пашук, Ю. О. Вивдыч // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 1(30). – С. 264–267.
6. Поликарпов, М. С. Автоматизация бизнес процессов управления гостиничным бизнесом в среде 1С предприятие [Текст] / М. С. Поликарпов, М. Н. Богачева // Инновационные научные исследования. – 2022. – № 6-2(20). – С. 74–82.
7. Абрамова, Е. А. Построение модели автоматизации бизнес-процесса продажи объектов недвижимости [Текст] / Е. А. Абрамова // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». – 2023. – № 53. – С. 268–272.
8. Davinci, L. Redesign The Heavy Equipment Company's Business Processes Based on EAP Using The Zachman Framework [Text] / L. Davinci, J. F. Andry // International Journal Of Open Information Technologies. – 2019. – № 12. – Pp. 70–76.

9. Serbin, V. V. Management of the process of designing multi-stream business processes [Text] / V. V. Serbin, A. A. Zhanalinova // Bulletin of the Almaty University of Energy and Communications. – 2023. – № 1(60). – Pp. 163–172.
10. Котляр, А. С. Построение схемы бизнес процессов вывода инновационного продуктового компании [Текст] / А. С. Котляр // Вестник академии. – 2022. – № 1. – С. 43–53.
11. Карпов, Д. А. Особенности развития конгрессно-выставочной деятельности в рамках общемировой цифровизации [Текст] / Д. А. Карпов // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2023. – № 4(12). – С. 34–40.
12. Жежель, В. В. Инновационные технологии организации выставочной деятельности [Текст] / В. В. Жежель // Вестник краснодарского государственного института культуры. – 2022. – № 1(30). – С. 1–6.
13. Репях, А.С. Правовое регулирование организации ярмарок и продажи товаров [Текст] / А. С. Репях // Международный журнал гуманитарных и строительных наук. – 2022. – С. 190–192.
14. Синеокая, А. А. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок [Текст] / А. А. Синеокая // Научный журнал. – 2022. – С. 1–3.
15. Блинова, Е. А. Выставочная деятельность как способ продвижения гостиничного продукта [Текст] / Е. А. Блинова, Д. Орманжи, Е. Чаткина // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 26. – С. 349–354.
16. Быстрова, О. Ю. Выставочная деятельность как инструмент совершенствования имиджа компании [Текст] / О. Ю. Быстрова, О. Г. Новикова // Управление социально-экономическими системами. – 2022. – № 2. – С. 27–31.
17. Tick, A. Convention and Exhibition Industry in the Context of Digitalization Trends and Development Problems [Text] / A. Tick, I. Pyina, V. Sheleyko // Technoeconomics. – 2023. – № 2(5). – Pp. 54–65.
18. Zhang, X. The virtual expression mode of exhibition in Luoyang food culture digital exhibition hall [Text] / X. Zhang, S. Sakchai // The Euraseans: Journal on Global Socio-economic Dynamics. – 2023. – 6(43). – Pp. 515–528.
19. Бизнес-процессы предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://snrd.ru/blog/что-такое-biznes-processy-predpriyatiya/> (дата обращения: 20.03.2024).
20. Жукова, М. А. Модели и факторы повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства [Текст] / М. А. Жукова, В. А. Жуков, А. В. Чудновский // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 12. – С. 47–51.
21. Терещенко, Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография [Текст] / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Краснояр. гос. торг. -экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с.
22. Пашнина, Д. К. Теоретические основы внедрения системы управления качеством в гостиничном бизнесе / Д. К. Пашнина // National Science. – 2023. – № 5. – С. 51–54.
23. Официальный сайт МВДЦ «Сибирь» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.krasfair.ru/about/> (дата обращения: 20.03.24).
24. Богатая, И. Н. Исследование особенностей бизнес-процесса «Продажи» в коммерческих организациях и основных тенденций развития его внутреннего контроля и аудита [Текст] / И. Н. Богатая, В. И. Ковалева // Вестник Евразийской науки. – 2021. – Т. 13, № 2. – С. 1–16.
25. Отзывы АО ВК «Красноярская ярмарка» [Электронный ресурс]. – URL: https://yandex.ru/maps/org/krasnoyarskaya_yarmarka/1098172112/reviews/?ll=92.923215%2C56.040707&z=16 (дата обращения: 20.03.2024).

References

1. Sobolev, A. D., Lyandau, Yu. V. (2023). Digitalization of internal business processes as an indicator of digital maturity. *Innovations and investments*, 9, 109–111. EDN HBOBIU.
2. Rudakova, L. V. (2023). Research of factor relationships in the management system of entrepreneurial structures. *Bulletin of the Academy*, 2, 16–24. DOI 10.51409/v.a.2023.06.02.002. EDN JMUPCD.
3. Tyukavkin, N. M., Mironova, E. A. (2022). *Analytics and management of business processes of enterprises and organizations*. Samara: Samara University Publishing House, 80.
4. Radchenko, R. V., Chernyshenko, V. V. (2022). Analysis of business processes – an element of optimization and design of business processes. *Current problems and prospects for economic development: Russian and foreign experience*, 3(41), 33–37.
5. Pashuk, N. R., Vivdych, Yu. O. (2020). Functioning of an organization's business processes at the stages of the life cycle. *Azimuth of scientific research: economics and management*, Vol. 9, No 1(30), 264–267.
6. Polikarpov, M. S., Bogacheva, M. N. (2022). Automation of business processes for hotel business management in the 1C enterprise environment. *Innovative scientific research*, 6-2(20), 74–82.
7. Abramova, E. A. (2023). Building a model for automating the business process of selling real estate. *Collection of scientific works of Russian universities "Problems of economics, finance and production management"*, 53, 268–272.
8. Davinci, L., Andry, J. F. (2019). Redesign The Heavy Equipment Company's Business Processes Based on EAP Using the Zachman Framework. *International Journal of Open Information Technologies*, 12, 70–76.
9. Serbin, V. V., Zhanalinova, A. A. (2023). Management of the process of designing multi-stream business processes. *Bulletin of the Almaty University of Energy and Communications*, 1(60), 163–172.
10. Kotlyar, A. S. (2022). Construction of a business process diagram for launching an innovative product company. *Bulletin of the Academy*, 1, 43–53.
11. Karpov, D. A. (2023). Features of the development of congress and exhibition activities within the framework of global digitalization. *Telescope: journal of sociological and marketing research*, 4(12), 34–40.
12. Zhezhel, V. V. (2022). Innovative technologies for organizing exhibition activities. *Bulletin of the Krasnodar State Institute of Culture*, 1(30), 1–6.
13. Repyakh, A. S. (2022). Legal regulation of organizing fairs and selling goods. *International Journal of Humanities and Construction Sciences*, 190–192.
14. Sineokaya, A. A. (2022). Concept, classification and significance of fairs and exhibitions. *Scientific journal*, 1–3.
15. Blinova, E. A., Ormanzhi, D., Chatkina, E. (2021). Exhibition activities as a way to promote a hotel product. *Innovations. Science. Education*, 26, 349–354.
16. Bystrova, O. Yu., Novikova, O. G. (2022). Exhibition activities as a tool for improving the company's image. *Management of socio-economic systems*, 2, 27–31.
17. Tick, A., Ilyina, I., Sheleyko, V. (2023). Convention and Exhibition Industry in the Context of Digitalization Trends and Development Problems. *Technoeconomics*, 2(5), 54–65.
18. Zhang, X., Sakchai, S. (2023). The virtual expression mode of exhibition in Luoyang food culture digital exhibition hall. *The Euraseans: Journal on Global Socio-economic Dynamics*, 6(43), 515–528.
19. Business processes of the enterprise. [Electronic source]. URL: <https://snrd.ru/blog/chto-takoe-biznes-processy-predpriyatiya/> (Date of access: 20.03.2024).

20. Zhukova, M. A., Zhukov, V. A., Chudnovsky, A. V. (2022). Models and factors for improving the quality of customer service in the hospitality industry. *Innovations and investments*, 12, 47–51.

21. Tereshchenko, N. N., Trusova, S. V. (2011). Methodological approaches to assessing the quality of services of retail enterprises: monograph. Krasnoyarsk : Krasnoyarsk State Institute of Economics and Trade, 166.

22. Pashnina, D. K. (2023). Theoretical foundations for implementing a quality management system in the hotel business. *National Science*, 5, 51–54.

23. Official website of the International Exhibition Center “Siberia”. [Electronic source]. URL: <https://www.krasfair.ru/about/> (Date of access: 20.03.2024).

24. Bogataya, I. N., Kovaleva, V. I. (2021). Study of the features of the “Sales” business process in commercial organizations and the main trends in the development of its internal control and audit. *Bulletin of Eurasian Science*, Vol. 13, No 2, 1–16.

25. Reviews of JSC VC “Krasnoyarsk Fair”. [Electronic source]. URL: https://yandex.ru/maps/org/krasnoyarskaya_yarmarka/1098172112/reviews/?ll=92.923215%2C56.040707&z=16 (Date of access: 20.03.2024).