

ЭКОНОМИКА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ: ОЦЕНКИ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Карпов Д.А., Глухов В.В.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Конгрессно-выставочная деятельность — одна из наиболее динамично развивающихся сфер экономики в мире. Она оказывает огромный мультипликативный социально-экономический эффект, развивая экономику страны. Это поступления налоговых доходов в бюджеты различных уровней от организаторов выставок, сервисных компаний, учреждений культуры, предприятий транспортного, гостиничного и ресторанного сектора, от расширения и создания новых производств, увеличения товарооборота, создания новых рабочих мест, привлечения инвестиций. Система организации конгрессно-выставочных мероприятий является многоуровневой и затрагивает все уровни управления экономики страны. Появился специальный сектор экономики — инвент-индустрия. Для реального сектора экономики конгрессно-выставочные мероприятия становятся эффективным инструментом инновационного развития. В рамках конгрессно-выставочных мероприятий формируется необходимое информационное поле, направление финансовых потоков, а также дополнительный доход в бюджеты всех уровней. В регионах конгрессно-выставочная деятельность реализует конкурентный и инновационный потенциал территории, формирует ее положительный внешний имидж с точки зрения инвестиционной привлекательности, расширяет доступ к инновационным технологиям, ноу-хау, специализированным услугам, совместным кооперационным проектам, содействует занятости населения за счет создания новых рабочих мест, влияет на суммарный торгово-экономический эффект и бюджетную эффективность благодаря увеличению ВВП. Кроме того, важно понимать, что проведение конгрессно-выставочных мероприятий создает не только положительный экономический эффект, но и оказывает непосредственно влияние на имидж города, страны и даже для конкретной отрасли, в рамках которой проводится конгрессно-выставочное мероприятие. В свою очередь, имиджевый эффект продвигает сам город в качестве центра притяжения делового сообщества и основной темы мероприятия. Кроме того, это и возможное увеличение количества мероприятий в будущем. Для каждого участника этой системы необходимы методики расчета эффективности участия, уместность инвестиций и эффект от результата. В статье представлены оценки конгрессно-выставочных мероприятий со стороны участника, организатора и региональных органов управления, а также рассмотрены основные принципы организации конгрессно-выставочных мероприятий.

Ключевые слова: конгрессно-выставочные мероприятия, экономика конгрессно-выставочной деятельности, инвент-индустрия, MICE-индустрия, принципы организации

Ссылка при цитировании: Карпов Д.А., Глухов В.В. Экономика конгрессно-выставочного мероприятия: оценки и принципы организации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2020. Т. 13, № 3. С. 105–114. DOI: 10.18721/JE.13308

Это статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

ECONOMY OF CONVENTION AND EXHIBITION EVENT: ESTIMATION AND CONCEPTS

D.A. Karpov, V.V. Glukhov

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

The MICE industry is one of the most progressing sectors of world economy, which provides an enormous multiplicative socioeconomic effect, developing the country's economy. These are tax revenues to budgets of various levels from exhibition organizers, service organizations, cultural institutions, transport, hotel and restaurant sector enterprises from expanding and creating new industries, increasing commodity circulation, creating new jobs, attracting investments. The system of organizing congress and exhibition events is multilevel and affects all levels of the country's economy. A special sector of the economy appeared – the MICE industry (Meetings, Incentives, Conferences, Events). For the real sector of the economy, congress and exhibition events become an effective tool for innovative development, form the necessary information field, direction of financial flows and additional income to budgets of all levels. At the regional level convention and exhibition industry reveals competitive and innovative potential of the territory, builds its external image in terms of investment attractiveness, widens the access to innovative technologies, know-how, specialized services, joint collaboration projects, supports employment-to-population ratio by providing new jobs, and affects the overall trade and economic effect and budgetary efficiency due to the achieved gross domestic product. In addition, it is important to understand that the holding of congress and exhibition events is associated not only with the positive economic effect, but also with the image for the city, country, and even for the particular industry in which the congress and exhibition event is held. Thus, the image-building, non-material effect also affects the promotion of the city itself as a center of attraction for the business community, and the main theme of the event. Moreover, this is a possible increase in the number of events in the future. For each participant in this system, methods are needed to evaluate the effectiveness of their participation, the appropriateness of the resources invested, and the effect of the result. In this article, the authors present the assessment of convention and exhibition events on the part of participant, organizer and regional authorities. The authors also analyze the basic principles of organizing convention and exhibition events.

Keywords: convention and exhibition management, event, convention and exhibition event economy, MICE industry

Citation: D.A. Karpov, V.V. Glukhov, Economy of convention and exhibition event: estimation and concepts, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 13 (3) (2020) 105–114. DOI: 1018721/JE.13308

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Введение

Конгрессно-выставочная деятельность является важнейшим инструментом стимулирования деловой активности, роста промышленного производства и расширения сферы услуг, развития кооперационных связей между субъектами хозяйственной деятельности, укрепления межрегионального и международного сотрудничества, поддержки благоприятного имиджа определенной области, демонстрации ресурсного потенциала и инвестиционной привлекательности региона на внешних рынках. Конгрессно-выставочные мероприятия создают максимально благоприятные условия для делового общения, являются эффективным инструментом привлечения инвесторов, а также позволяют реально оценить рыночную ситуацию, внедрить инновационные технологии.

Несмотря на эволюцию технологических решений в современном мире, конгрессно-выставочные мероприятия по ряду параметров не имеют альтернатив и остаются одним из самых эффективных инструментов рекламы и продвижения продукции, услуг, предприятий и отраслей. Ничто не может заменить возможностей живого общения, нетворкинга на площадке, доступа ко всем сервисам, предоставляемым организаторами.

За последние двадцать лет Россия добилась больших успехов в развитии конгрессно-выставочной отрасли. С каждым годом в нашей стране стремительно совершенствуется и развивается конгрессно-выставочная инфраструктура, предоставляя все больше уникальных и инновационных площадок для деловых путешественников со всего мира. Данная сфера способствует развитию экономики России, стимулирует развитие инфраструктуры, генерирует новые рабочие места [1–8].

В качестве *объекта исследования* авторы статьи рассматривают конгрессно-выставочные мероприятия.

Предметом исследования являются оценки и принципы организации конгрессно-выставочных мероприятий.

Цель исследования — анализ экономики конгрессно-выставочной деятельности, а также обсуждение принципов и формирование оценок организации конгрессно-выставочных мероприятий.

Методы исследования: анализ, синтез, моделирование и классификация.

Полученные результаты

1. Организация конгрессно-выставочной деятельности

Конгрессно-выставочная отрасль является важной сферой деятельности, реализуя значительную часть валового внутреннего продукта страны, обеспечивая обмен опытом, информацией. Конгрессно-выставочная деятельность представляет собой экосистему многочисленных смежных отраслей экономики: туризм и авиаперевозки, ритейл, индустрия досуга и развлечений, ресторанный и гостиничный бизнес, а также огромное количество сервисных предприятий, субъектов малого бизнеса, которые обслуживают эти отрасли.

В основе конгрессно-выставочной отрасли лежит:

- продвижение товаров и услуг на рынке при помощи событийного маркетинга;
- рекламирование своих достижений;
- содействие инновационному развитию;
- подготовка, проведение и завершение конгрессно-выставочных мероприятий (выставки, салоны, ярмарки, презентации, пресс-конференции, семинары, симпозиумы, конгрессы и др.).

Система конгрессно-выставочных мероприятий имеет несколько уровней:

- международный,
- национальный,
- региональный,
- отдельного предприятия.

Ее поддержка и организация осуществляется международными, федеральными, региональными и специализированными коммерческими организациями, подразделениями предприятий. В целях повышения эффективности конгрессно-выставочных мероприятий при их проведении формируются специальные механизмы государственно-частного и предпринимательского партнерства. Ключевые задачи на каждом уровне системы — разработка концепции развития конгрессно-выставочной деятельности и создание ее инфраструктуры.

В рамках решения ключевых задач необходимо:

- определить роль конгрессно-выставочной деятельности в технико-экономическом развитии управляемой области;
- определить основные направления конгрессно-выставочной деятельности;
- выделить принципы конгрессно-выставочной деятельности;
- разработать формы участия в конгрессно-выставочной деятельности;
- разработать организационную структуру органов координации конгрессно-выставочной деятельности;
- сформировать финансовую модель конгрессно-выставочной деятельности;
- определить принципы и источники финансирования конгрессно-выставочной деятельности.

Эффективность системы организации конгрессно-выставочных мероприятий характеризуется соответствующей системой показателей:

- бюджетной эффективности;
- региональной бюджетной эффективности;
- эффективностью влияния на показатели предприятия;

- эффективностью деятельности специализированного подразделения (специализированной организации);
- эффективностью отдельного мероприятия.

За рубежом конгрессно-выставочная деятельность рассматривается как MICE индустрия (Meetings-Incentive Conferences-Events) и инвент индустрия (Event Industry), индустрии конгрессов, деловых встреч, выставок, мероприятий. С ней связывается построение качественного организационно-экономического механизма поддержки и развития конгрессно-выставочной деятельности. Каждый уровень управления и каждый участник MICE-индустрии формирует свои принципы организации и оценки деятельности.

Экономическую значимость конгрессно-выставочной деятельности наглядно иллюстрируют ее показатели. Емкость конгрессной отрасли в России — более 160 млрд руб., в том числе:

- 80 719 экспонентов;
- 3 748 630 посетителей выставок;
- 552 549 участников деловых мероприятий.

2. Оценка конгрессно-выставочных мероприятий

2.1. Оценка конгрессно-выставочных мероприятий со стороны участника

Конгрессно-выставочное мероприятие является явно выраженным организационно-экономическим мероприятием, и его рассмотрение должно анализироваться с учетом целесообразности расходов и ожидаемых результатов (доходов). Специфика конгрессно-выставочного мероприятия как объекта экономического анализа требует специального методического аппарата. Необходимы методики классификации влияющих факторов, формирования базы возможных действий, расчета расходов и доходов, выбора оптимальной программы действий при подготовке и проведении конгрессно-выставочного мероприятия.

Полнота рассмотрения конгрессно-выставочного мероприятия требует выделения этапов его жизненного цикла: подготовка, проведение, завершение, поддержка в краткосрочном временном интервале, поддержка в долгосрочном временном интервале.

Предпосылки получения дохода в ходе конгрессно-выставочной деятельности:

- предложение своей продукции и своих услуг;
- демонстрация бренда;
- общение в кругу профессионалов;
- прямой контакт с потенциальными партнерами;
- поиск бизнес партнеров, связи с которыми поддерживаются из проекта в проект;
- получение информации о смежных инновационных разработках.

Результативность конгрессно-выставочной деятельности проявляется в трех направлениях:

- повышение дохода от продажи выставленной продукции — прямой эффект;
- повышение инновационности собственной продукции от знакомства с разработками партнеров и конкурентов — обратный эффект;
- улучшение показателей деятельности у покупателей выставленной продукции — смежный эффект.

Активная конгрессно-выставочная деятельность — это предпосылки для получения заказов, участия в долгосрочных проектах, знакомства с инновационными достижениями партнеров и конкурентов.

Расходы на подготовку и проведение конгрессно-выставочного мероприятия имеют несколько уровней значимости. Их показатели:

- масштаб предварительной информационной сетевой акции;
- качество и масштабность специализированного сайта;
- качество и количество подготавливаемой рекламно-информационной печатной продукции;

- ценность представляемых экспонатов;
- количество вовлекаемого персонала;
- уровень вовлекаемого персонала;
- размер выставочного места;
- количество и масштабность организуемых мероприятий в ходе конгрессно-выставочного мероприятия (степень активности).

По каждому показателю выделяют уровни, что в комплексе формирует уровни конгрессно-выставочного мероприятия. Соответственно, на выбранном уровне мероприятия образуется потребная сумма расходов:

$$H_i = \sum_j c_{ji}$$

где c_j — расходы на i -й уровень j -го показателя; H_i — сумма расходов на конгрессно-выставочного мероприятия i -го уровня.

Доходы от конгрессно-выставочного мероприятия определяются тремя ключевыми факторами:

- потенциальное число результативных договоров;
- цена одного договора;
- вероятность вовлечения потенциального партнера.

Совокупность возможных договоров разделяется на несколько временных уровней:

- оперативные (заключаемые в ходе конгрессно-выставочного мероприятия);
- среднесрочные (ожидаемые в среднесрочном периоде после завершения конгрессно-выставочного мероприятия);
- долгосрочные (ожидаемые в среднесрочном периоде после завершения конгрессно-выставочного мероприятия).

Общая сумма дохода составляет

$$D = \sum_n d_n p_n s_n$$

где d_n — средняя цена договора n -го временного уровня (зависит от профиля конгрессно-выставочного мероприятия и представляемых экспонатов); p_n — вероятность вовлечения потенциального партнера на n -м временном уровне; s_n — потенциальное число результативных договоров на n -м временном уровне.

Показатель s_n является характеристикой уровня конгрессно-выставочного мероприятия (региональное, национальное, международное и т. д.). Цена одного договора d_n зависит от тематики выставочного материала, рекламируемого и представляемого объекта. Вероятность вовлечения потенциального партнера p_n зависит от выбранного уровня подготовки конгрессно-выставочного мероприятия.

После закрытия выставки совокупность действий участника не заканчивается. Необходимо консервация экспонатов, реализация части выставочного материала, оформление информационных отчетных материалов и составление программы взаимоотношений с потенциальными партнерами на следующих временных периодах. На этом этапе необходимо обеспечить сохранение и последующее использование выставочных материалов.

Вероятность вовлечения потенциального партнера в среднесрочном и долгосрочном периодах зависят не только от действий во время конгрессно-выставочного мероприятия, но и от взаимодействия поставщика и партнера в последующем периоде.

Интегральные расходы на проведение конгрессно-выставочного мероприятия составят

$$H = \sum_i \sum_j x_{ji}^0 c_{ji}^0 + \sum_i \sum_j x_{ji}^1 c_{ji}^1 + \sum_i \sum_j x_{ji}^2 c_{ji}^2 + \sum_i \sum_j x_{ji}^3 c_{ji}^3$$

где разделены этапы конгрессно-выставочного мероприятия: 0 — подготовка; 1 — проведение; 2 — завершение; 3 — последствие; x_{ji} — признак выбора или отказа от i -го уровня для реализации j -го показателя ($x_{ji} = 1$, если выбирается i -й уровень для реализации j -го показателя и $x_{ji} = 0$, если i -й уровень для реализации j -го показателя не выбирается).

Задача оптимизации выбора программы действий при подготовке и реализации конгрессно-выставочного мероприятия заключается в максимизации дохода от конгрессно-выставочного мероприятия в условиях выделенного лимита ресурсов:

$$\begin{aligned} \max D(x_{ji}^m) - H(x_{ji}^m) + \sum_n \alpha_n \sum_m \sum_j \sum_i k_{ji}^{nm} x_{ji}^m c_{ji}^m \\ \sum_i \sum_j x_{ji}^m c_{ji}^m \leq F^m; m = 1, \dots, M \\ \sum_i \sum_j t_{ji}^m(x_{ji}^m) \leq T^m; m = 1, \dots, M \\ x_{ji}^m = 0, 1 \\ i = 1, \dots, I; j = 1, \dots, J \end{aligned}$$

где t_{ji}^m — трудоемкость реализации i -го уровня j -го показателя; F^m — лимит расходов на подготовку и проведение конгрессно-выставочного мероприятия на m -м этапе жизненного цикла; T^m — лимит общей трудоемкости на подготовку конгрессно-выставочного мероприятия на m -м этапе жизненного цикла; α_n — значимость возвращения части расходов в n -м будущем периоде; k_{ji}^{nm} — доля расходов на i -й уровень реализуемого j -го показателя, осуществляемая в m -м и возвращаемая в n -м временном периоде.

Эффективность конгрессно-выставочной деятельности зависит также от состояния выставочной инфраструктуры организации. Она включает наличие:

- квалифицированного персонала;
- специализированного материально-технического обеспечения;
- долгосрочных контрактов со специализированными выставочными сообществами;
- оборудования по подготовке выставочных экспонатов;
- запасов актуальных выставочных материалов.

Создание такой инфраструктуры требует единовременных вложений — K . Оценивая эффективность конгрессно-выставочной деятельности за период, следует учесть оперативные и единовременные расходы:

$$\Xi = D - H - \beta K$$

где β — доля единовременных расходов, отнесенная к оцениваемому временному интервалу.

2.2. Оценка конгрессно-выставочных мероприятий со стороны организатора

Организатор конгрессно-выставочного мероприятия, являясь коммерческой организацией, стремится к обеспечению прибыльности своей деятельности. Его расходы включают:

- затраты на подготовку выставочной территории;
- управленческие расходы на взаимодействие с будущими участниками;
- затраты на проведение конгрессно-выставочного мероприятия;
- расходы на восстановление выставочной территории после проведения мероприятия.

Доходы организатора конгрессно-выставочного мероприятия складываются из оплаты участников за используемую территорию, предоставленное материально-техническое и энергетическое обеспечение. Эффект от проведенного мероприятия можно принять как полученную прибыль

$$\mathcal{E} = \mathcal{D} - \mathcal{Z}$$

где \mathcal{D} — сумма оплаты участников; \mathcal{Z} — затраты организатора конгрессно-выставочного мероприятия. Соответственно, доход и расходы вычисляются по соотношениям:

$$\mathcal{D} = N b + \sum_j \sum_i V_{ij} z_i$$

где N — число участников; b — взнос за участие; V_{ij} — ресурсы i -го вида выделенные j -му участнику; z_i — цена за единицу i -го ресурса.

$$\mathcal{Z} = \sum_k z_k$$

где z_k — затраты по k -й составляющей.

Косвенными оценками эффективности организатора конгрессно-выставочного мероприятия являются число и сумма заключенных сделок, число компаний-участников, число представленных инновационных разработок.

Предпочтительной организационно-правовой формой для организатора конгрессно-выставочной деятельности является некоммерческая. В этом случае цели деятельности организатора будут соответствовать целям системы в целом. Организатор конгрессно-выставочного мероприятия, обеспечивая баланс доходов и расходов через установление взносов и цен, стремится к максимизации косвенных показателей деятельности V_j :

$$\begin{aligned} \max \sum_j \mu_j V_j \\ \mathcal{D}(b, z_i) = \mathcal{Z} \\ b \geq 0, z_i \geq 0 \end{aligned}$$

где μ_j — коэффициенты значимости косвенных показателей оценки результатов деятельности организатора конгрессно-выставочного мероприятия. Значения коэффициентов μ_j устанавливаются исходя из целей и задач развития региона.

При такой экономической модели организатор конгрессно-выставочного мероприятия ориентирован на привлечение наиболее значимых участников, стимулирование контактов потенциальных поставщиков и заказчиков, содействие контактам участников с региональной властью. Его рычаги управления: распределение выставочных мест, размер предоставляемой выставочной площади, величина взноса за участие и цен за выделяемые ресурсы.

2.3. Оценка конгрессно-выставочных мероприятий со стороны региональных органов управления

Задачи региональных органов управления при организации конгрессно-выставочных мероприятий были сформулированы государством. Задачи сформулированы следующим образом:

- создать современную индустрию конгрессно-выставочных услуг, обеспечивающую интенсификацию социально-экономического развития Российской Федерации и отвечающую требованиям международных стандартов по техническому уровню и качеству выставочных услуг;
- сформировать новые принципы государственной политики конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации с использованием механизмов государственно-частного партнерства;
- обеспечить развитие современной конгрессно-выставочной инфраструктуры в Российской Федерации в соответствии с потребностями экономики;

- содействовать инновационному развитию территорий за счет эффективного включения конгрессно-выставочных комплексов и сопутствующей инфраструктуры в деятельность территориальных, отраслевых и межотраслевых инновационных кластеров;
- разработать основные формы государственной поддержки и стимулирования участия российских производителей в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации и за рубежом.

Региональные органы управления при оценке конгрессно-выставочного мероприятия учитывают выделенные ресурсы из бюджета региона и налоговые платежи, поступившие в бюджет региона по итогам конгрессно-выставочного мероприятия.

$$\Xi = \sum_i n_i - P$$

где P — выделенный бюджетный грант на проведение конгрессно-выставочного мероприятия (прямое субсидирование, предоставленные налоговые льготы и т. д.); n_i — налоги, полученные от доходов организатора конгрессно-выставочного мероприятия и смежных организаций (гостиничное хозяйство, питание, розничная торговля, транспорт и др.).

Косвенными оценками конгрессно-выставочных мероприятий со стороны региональных органов управления являются результаты заключенных сделок:

- сумма привлеченных в регион инвестиций;
- число планируемых к строительству объектов в регионе;
- число созданных рабочих мест в регионе;
- предполагаемый прирост валового регионального продукта.

Региональным эффектом в среднесрочном временном периоде оказывается прирост налоговых поступлений от повышения валового регионального продукта при реализации заключенных сделок.

3. Принципы организации конгрессно-выставочного мероприятия

Принципы являются изначальными по отношению к процессу организации конгрессно-выставочного мероприятия. Это нормы, правила и закономерности, соблюдение которых способствует достижению поставленных перед организатором целей и решению задач.

Рассмотрим принципы организации конгрессно-выставочного мероприятия:

- *Принцип системного подхода* к решению организационных задач. Системный подход требует, чтобы операторы конгрессно-выставочных мероприятий рассматривали организацию как совокупность взаимосвязанных, взаимозависимых и постоянно взаимодействующих друг с другом элементов, таких как люди, структура; задачи и технологии, которые ориентированы на достижение различных целей.

- *Принцип научной обоснованности*. Научный подход к процессу организации конгрессно-выставочного мероприятия требует сплошного, комплексного изучения всей совокупности факторов, влияющих на эффективность организации, последующим применением полученных знаний в практике.

- *Принцип оптимальности* устанавливает требование достижения целей организаторов и участников конгрессно-выставочного мероприятия с минимальными затратами времени и средств.

- *Принцип устойчивого развития* заключается в организации мероприятий в соответствии с концепцией устойчивого развития. Согласно этому принципу, организаторы мероприятий и подрядчики должны разделять ответственность за внедрение и продвижение практики устойчивого развития с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Таким образом, в системе общих принципов организации конгрессно-выставочных мероприятий на современном этапе основное место занимают принципы:

- системности;
- научной обоснованности;
- оптимальности;
- устойчивого развития.

Заключение

1. Рассмотрены методические положения по расчету экономического эффекта от конгрессно-выставочного мероприятия на различных уровнях организации этой деятельности в стране.
2. Конкретизированы составляющие доходов и расходов, показаны влияющие факторы.
3. Сформированы модели оценки экономической эффективности организации конгрессно-выставочных мероприятий со стороны участника, организатора, а также региональных органов управления.
4. Рассмотрены принципы организации.
5. Дальнейшим направлением исследований будет детализация и апробация методических положений по расчету экономического эффекта от конгрессно-выставочного мероприятия по учитываемым элементам и широте затрагиваемых функциональных областей. Это связано с необходимостью привязки методик к специализации конгрессно-выставочного мероприятия, профилю участника, специфики выставленной продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Садовничая А.В.** Регулирование и стандартизация как функция и форма стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли (на материалах промышленных выставок) // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. № 3. С. 85–95. DOI: 10.18721/JE.11307
2. **Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Демченко Е.А.** Рынок выставочных услуг: формирование, функционирование, регулирование. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2004. 294 с.
3. **Федорова Е.В.** Конгрессно-выставочная инфраструктура как основа инновационного регионального развития // Современные аспекты экономики. 2013. № 4. С. 27–31.
4. **Воронков С.Г.** Новые перспективы для России: «Творить общение, облекая его в события и впечатления!» // Credo New. 2019. № 4.
5. **Бычков И.Г., Габдуллина Р.А.** Новые инструменты конкурентного поведения региона: выставочная деятельность // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2005. № 1. С. 159–162.
6. **Трофимов С.Н.** Выставочная деятельность и ее регулирование в условиях развития рыночных отношений: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 1999. 153 с.
7. **Фролов А.А., Бычков И.Г., Щербатский В.Б.** Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий. Екатеринбург: УрФУ, 2014. 100 с.
8. **Габдуллина Л.М., Липина Е.С.** Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга // Nauka-Rastudent.ru. 2014. № 3.

REFERENCES

1. **A.V. Sadovnichaya**, Regulation and standardization as a function and form of strategizing for exhibition and fair industry (based on analytical studies of industrial shows). St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 2018, no. 3, pp. 85–95. (rus). DOI: 10.18721/JE.11307
2. **L.E. Strovskiy, E.D. Frolova, E.A. Demchenko**, Rynok vystavochnykh uslug: formirovanie, funktsionirovanie, regulirovanie [Exhibition services market: formation, functioning, regulation]. Yekaterinburg, UGTU-UPI, 2004. 294 p. (rus)
3. **E.V. Fedorova**, Kongressno-vystavochnaya infrastruktura kak osnova innovatsionnogo regionalnogo razvitiya. Sovremennye aspekty ekonomiki, 2013, no. 4, pp. 27–31. (rus)

4. **S.G. Voronkov**, Novye perspektivy dla Rossii: “Tvorit obshchenie, oblekaya yego v sobytiya i vpechatleniya!”. Credo New, 2019, no. 4. (rus)

5. **I.G. Bychkov, R.A. Gabdullina**, Novye instrumenty konkurentnogo povedeniya regiona: vystavochnaya deyatel'nost [New instruments for the region's competitive behavior: exhibition activities]. Vestnik UGTU–UPI. Seriya Ekonomika i upravlenie, 2005, no. 1, pp. 159–162. (rus)

6. **S.N. Trofimov**, Vystavochnaya deyatel'nost i ee regulirovanie v usloviyakh razvitiya rynochnykh otnosheniy [Exhibition activity and its regulation in the conditions of development of market relations]. PhD thesis in economics. St. Petersburg, 1999. 153 p. (rus)

7. **A.A. Frolov, I.G. Bychkov, V.B. Shcherbatskiy**, Upravlenie vystavochnoy deyatel'nostyu s ispolzovaniem informatsionnykh tekhnologiy [Management of exhibition activities using information technology]. Yekaterinburg, UrFU, 2014. 100 p. (rus)

8. **L.M. Gabdullina, E.S. Lipina**, Vystavochno-yarmaroch'naya deyatel'nost kak instrument marketinga [Exhibition and fair activity as a marketing tool]. Nauka-Rastudent.ru, 2014, no. 3. (rus)

Статья поступила в редакцию 09.05.2020.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

КАРПОВ Дмитрий Анатольевич

E-mail: karpov_da@spbstu.ru

KARPOV Dmitriy A.

E-mail: karpov_da@spbstu.ru

ГЛУХОВ Владимир Викторович

E-mail: vicerektor.me@spbstu.ru

GLUKHOV Vladimir V.

E-mail: vicerektor.me@spbstu.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2020