

Современные рыночные инструменты и анализ их использования на предприятиях конгрессно-выставочной деятельности

Яна С. Курышова

*Российский государственный социальный университет,
Москва, Россия, ioanna-1994@yandex.ru*

Аннотация. В настоящем исследовании рассмотрены и проанализированы различные подходы к определению содержания термина «рыночные инструменты», выделены и классифицированы современные рыночные инструменты. Далее ключевые категории рыночных инструментов анализируются в разрезе функционирования предприятий конгрессно-выставочной деятельности. Для исследования была выбрана конгрессно-выставочная деятельность, так как коммуникации и обмен опытом – это фундамент, на котором строится современная экономика, в связи с чем важное значение приобретают мероприятия, где предприниматели имеют возможность знакомиться, договариваться о сотрудничестве и обмениваться опытом. Для обеспечения высоких темпов развития предприятий сферы конгрессно-выставочной деятельности необходимы подходящие рыночные инструменты. Непосредственное заимствование инструментов из других сфер вряд ли будет эффективным, поскольку в таком случае будут проигнорированы особенности развития и течения хозяйственного процесса в области услуг по организации выставок, конгрессов, конференций. В результате написания данной статьи были выделены ключевые рыночные инструменты предприятий конгрессно-выставочной деятельности.

Ключевые слова: рыночный инструмент, конгрессно-выставочная деятельность, сфера услуг

Для цитирования: Курышова Я.С. Современные рыночные инструменты и анализ их использования на предприятиях конгрессно-выставочной деятельности // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 4. С. 181–193. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-4-181-193

Modern market instruments and analysis of using it at the enterprises of congress and exhibition activities

Yana S. Kuryshova

*Russian State Social University, Moscow, Russia,
ioanna-1994@yandex.ru*

Abstract. In the presented paper, various approaches to determining the term “market instruments” are analyzed, modern market instruments are highlighted and classified. Further, the selected categories of market instruments are analyzed in the context of the congress and exhibition activities of enterprises. The congress and exhibition activities were chosen for the study, because exactly the communication and the exchange of experience is the foundation for the modern economy, and therefore events where entrepreneurs have the opportunity to get to know each other, agree on cooperation and exchange experience become important. To ensure the intensive development of enterprises in the field of the congress and exhibition activities, special market instruments are needed. Direct borrowing of instruments from the other areas is unlikely to be effective, since in that case the features of the development and course of the business process in the system of services for organizing the exhibitions, congresses, and conferences are ignored. As a result of writing this paper, key market instruments of the congress and exhibition enterprises were highlighted.

Keywords: market instrument, congress and exhibition activities, services sector

For citation: Kuryshova, Ya.S. (2019), “Modern market instruments and analysis of using it at the enterprises of congress and exhibition activities”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no 4, pp. 181-93, DOI: 10.28995/2073-6304-2019-4-181-193

Термином «инструмент» традиционно определяют орудие труда или способ воздействия на объект, в результате применения которых увеличивается производительность труда и/или сокращаются затраты на получение результата. Для экономики и управления это означает улучшение показателей деятельности, которые в наши дни активно используются для оценки конкурентоспособности бизнеса.

В научной литературе для выделения экономического смысла из термина «инструмент» зачастую применяют его на уровне понятия экономики или рынка, где приобретается его экономический смысл – рыночного / экономического инструмента, при этом пони-

мая под этим понятием какое-то экономическое действие, применяемое в ходе достижения определенных целей и экономических интересов как на микро-, так и на макроуровне хозяйствования [Масленников, Черненко 2013].

В качестве одной из возможных мер, позволяющих при сравнительно небольших затратах добиться результатов, являются изменения в системе управления [Курышова, Сопилко и др. 2019]. Эти изменения могут достигаться за счет применения различных рыночных инструментов.

Современные экономисты относят к понятию рыночного инструментария множество функций и явлений: аутсорсинг [Живайкин 2013], маркетинговые исследования, совместный брендинг, коалиционные программы лояльности, кросс-маркетинг [Третьякова 2011, с. 53], маркетинг взаимоотношений [Калинина 2018, с. 58], развитие распределительной сети, в том числе интернет-продвижение и коммуникации, таргетированную рекламу, PR-акции, «горячую» линию и телемаркетинг [Шаховская, Пацанов 2008, с. 69], социальные сети, различные интернет-ресурсы, автоматизированные системы подбора персонала, облачные сервисы, чат-боты [Архипова, Седова 2018, с. 12], структуру и формы собственности, объемы и структуру производства, бюджетирование, инвестиции, элементы налоговой системы, системы и тарифы оплаты труда, ценообразование и цены, банковские продукты, тендеры, аукционы, различные санкции и прочие экономические преференции [Лернер 2009, с. 115] и т. д.

Очевидно, что трудно выделить что-то общее из приведенного перечня, что объединяет перечисленные явления, однако можно провести классификацию рыночных инструментов (см. рис. 1).

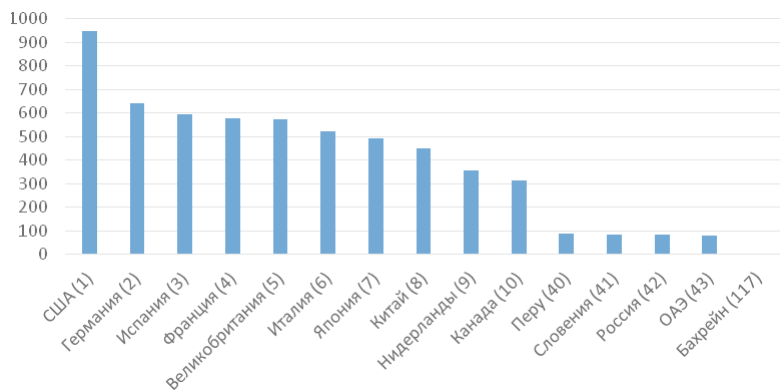


Рис. 1. Классификация современных рыночных инструментов

Рассмотрим более подробно, в чем различия современных рыночных инструментов и какую экономическую нагрузку они предполагают. Так, экономические инструменты управления – это совокупность методов, подходов и явлений, применяемых в управлении хозяйствующим субъектом для повышения его результативности. К таким инструментам можно отнести миссию и цель организации, объем и структуру производства, структуру и формы собственности, стиль управления, подход к управлению, кодексы, регламенты и прочие положения, аутсорсинг и т. д.

Экономическими маркетинговыми инструментами является совокупность методов, подходов и явлений, применяемых с целью продвижения товаров и услуг хозяйствующей единицы для достижения определенных конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности в целом. К таким инструментам можно отнести маркетинговые исследования, маркетинговую стратегию, брендинг, маркетинговые коммуникации, кросс-маркетинг, таргетированную рекламу, проведение PR-акций, телемаркетинг, горячую телефонную линию, SEO-оптимизацию, выставки и т. п.

Экономические финансовые инструменты – это совокупность форм инвестирования и денежного обращения, а также их учета. К таким инструментам можно отнести финансовое планирование, вклады, кредиты, страхование, акции, облигации, валютные активы, векселя, чеки, драгоценные металлы и т. п.

Рыночные технологические инструменты – это совокупность технологических решений, применяемых с целью повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта. К таким инструментам можно отнести конкретные средства труда (станки, установки, офисную технику, программное обеспечение, канцтовары и т. д.), чертежи, концептуальные решения, патенты, технологию производства и т. п.

Рыночными социальными инструментами определяют совокупность социально-гуманитарных решений, применяемых для повышения устойчивости и эффективности всей системы управления. Такими инструментами являются благотворительность, корпоративно-социальная ответственность, экологичное и animal-friendly производство и т. д.

Рыночные информационные инструменты – это совокупность информационных решений, которые используются в целях повышения эффективности системы продвижения хозяйствующей единицы на рынке, а также повышении ее конкурентоспособности в целом. Такими инструментами являются СМИ, социальные сети, цифровая экономика, базы данных и т. д.

И наконец, рыночные правовые инструменты представляют собой совокупность правовых решений, которые применяют для повышения устойчивости и стабильности работы хозяйствующего субъекта и его результативных показателей. К таким инструментам можно отнести юридическую защиту предприятия, применяемые налоговые (и прочие правовые) льготы.

Глобализация напрямую влияет на увеличение делового опыта: с начала этого столетия число контактов между участниками международных рынков увеличилось, и эти контакты становятся все более тесными; количество международных организаций постоянно растет [Сопилко, Навроцкая и др. 2017; Сопилко, Навроцкая 2013]. Реагируют на происходящие изменения во внешней среде и внутренние рынки, которым необходима информация о нововведениях, инновационных процессах, технологических трансформациях, обмене опытом и т. д. Наряду с такой необходимостью повышается потребность организации делового общения между субъектами рынка, которую можно удовлетворить с помощью проведения различных конгрессов, ярмарок, форумов, выставок и других разнообразных маркетинговых коммуникационных мероприятий, относящихся к конгрессно-выставочной деятельности (КВД) [Роздольская, Ледовская и др. 2017, с. 110]. То есть можно сделать вывод, что КВД в настоящее время играет всё более возрастающую роль в мировой экономической среде и является мощным рыночным инструментом для повышения конкурентоспособности большинства хозяйствующих единиц.

По статистике Всемирной туристской организации (UNWTO), доля поездок, связанных с организацией и посещением конгрессно-выставочных мероприятий в общем количестве деловых поездок 2018 г., составляет более 10%¹. Это делает высокую командировочную активность одним из ключевых рыночных инструментов для предприятий КВД [Хорева, Шокола и др. 2018].

В соответствии с данными рейтинга Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), наиболее популярными, с точки зрения проведения деловых мероприятий, странами в 2018 г. были США, Германия и Испания (как показано на рис. 2). Россия в данном рейтинге занимает 42-е место².

¹ The UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/content/data> (дата обращения 22.09.2019).

² ICCA Statistics Report. 2018 Public abstract [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2321> (дата обращения 22.09.2019).

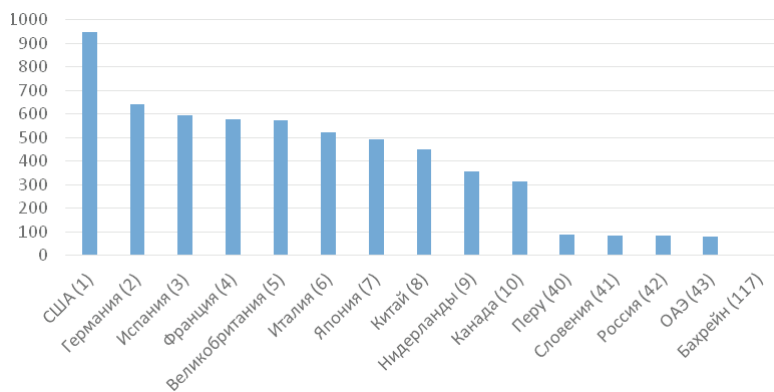


Рис. 2. Рейтинг стран
по количеству проведенных в 2018 г. выставок

Необходимо подчеркнуть, что в то время как почти во всех странах, входящих в топ-20 представленного рейтинга, с 2013 г. количество проведенных выставок увеличилось до 13%, в России – осталось неизменным. Более того, Россия опустилась в данном рейтинге с 40 на 42 позицию³.

Интересно, что, по данным портала Экспонет⁴, в России за 2018 г. прошло 206 одних только промышленных выставочных мероприятий. Это расхождение можно объяснить различием ведения статистического учета, но, по мнению автора, оно также может свидетельствовать об отсутствии достаточно активного продвижения (или, по крайней мере, освещения) российских конгрессно-выставочных мероприятий на международном рынке [Карпова, Лаврова и др. 2017, с. 239]. В связи с чем можно выделить важность такого рыночного инструмента, как международный маркетинг.

Развитие выставочного бизнеса невозможно без сильных и профессиональных предприятий-организаторов [Карпова, Хорева и др. 2014, с. 78], что влечет за собой необходимость постоянного развития и обучения персонала.

³ ICCA Statistics Report. 2013. Public abstract [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3537> (дата обращения 22.09.2019).

⁴ Промышленные выставки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.exponet.ru/exhibitions/countries/rus/topics/promexpo/dates/2018/p1150.ru.html> (дата обращения 22.09.2019).

Согласно расчетам международного агентства AMR International, количество выставочных площадей в России составляет порядка 2,7 млн кв. м, а по данным Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), объем выставочных площадей и вовсе едва достигает 600 тыс. кв. м. На рис. 3 можно наглядно увидеть, насколько отличается объем выставочных площадей в России от объема выставочных площадей стран, входящих в топ-10 наиболее активных с этой точки зрения стран⁵.

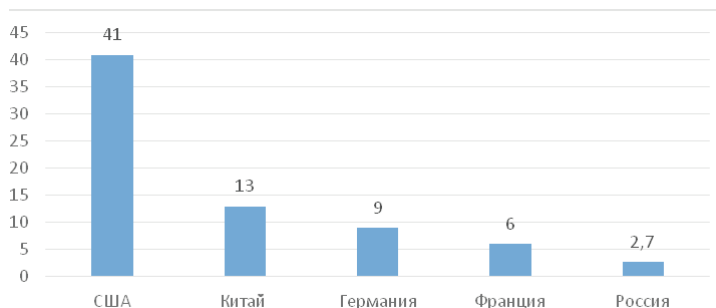


Рис. 3. Объем выставочных площадей по оценкам AMR International (в млн кв. м.)

Можно отметить, что в современных условиях развития мировой экономики актуальность приобретает использование именно технических рыночных инструментов, применяемых на предприятиях КВД, с качественным увеличением выставочных площадей и развитой инфраструктурой [Кострюкова, Иванкова и др. 2019; Карпова, Хорева и др. 2014].

Эффективное создание, функционирование и развитие предприятий КВД в любой стране невозможно без отлаженной системы законодательного регулирования этой сферы деятельности, ведь справедливо утверждать, что организация КВД – довольно сложный процесс, часто подразумевающий кросскультурное взаимодействие. Это делает важным применение правовых рыночных инструментов: в мире существуют организации и нормы, определяющие основные правила ведения подобного бизнеса на территории той или иной страны.

⁵ Выставочный бизнес постепенно восстанавливается [Электронный ресурс]. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/10472421/pokazhut_vsem (дата обращения 22.09.2019).

В этой связи необходимо выделить лидеров среди организаций, занимающихся в настоящее время вопросами регулирования конгрессно-выставочной деятельности как на внутреннем российском рынке, так и на международном уровне. Среди них ряд международных организаций: Международное бюро выставок (BIE), Международная ассоциация распорядителей деловых встреч (MPI), Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA), Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI), Межгосударственный совет по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности стран-участниц СНГ и т. д. А также отечественная организация – Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ).

Стоит отметить, что, несмотря на такое количество регулирующих организаций, в России законодательное регламентирование КВД находится на этапе становления: концепция развития конгрессно-выставочной сферы в России (далее – Концепция) была утверждена еще в 2014 г.⁶, но, как можно подсчитать, уже более пяти лет остается открытым вопрос о разработке и принятии федерального закона, который будет регулировать КВД в России.

В соответствии с планом развития, предложенным в Концепции, приоритетными направлениями развития сферы КВД являются:

- 1) совершенствование нормативно-правового регулирования КВД;
- 2) развитие материально-технической базы и инфраструктуры КВД;
- 3) совершенствование механизмов координации КВД и стимулирования участия российских организаций в мероприятиях;
- 4) совершенствование норм государственной поддержки КВД;
- 5) информационное обеспечение КВД;
- 6) профессиональная подготовка кадров в сфере КВД⁷.

Согласно этому плану, для предприятий конгрессно-выставочной деятельности являются также актуальными (кроме тех, что уже были описаны выше) различные информационные рыночные инструменты [Никитина 2019].

Помимо указанных направлений, изложенных в Концепции, следует принимать во внимание также основные принципы системы менеджмента качества, позволяющие ориентировать предприятие на устойчивость и рост конкурентоспособности, среди которых

⁶ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. № 1273-р «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации».

⁷ Там же.

процессный подход к управлению системой, ориентированность на потребителя, определенный стиль руководства, корпоративная культура, система взаимоотношений и т. д.⁸

Такие принципы можно отнести в разряд рыночных инструментов управления, а регулирующий их правовой документ будет представлять правовой рыночный инструмент. А поскольку для реализации вышеперечисленных инструментов потребуются разноплановые вложения, то предприятию будет необходимо вести системное планирование, финансовый учет и контроллинг для рационального распределения затрат по направлениям их расходования.

Исходя из всего вышеизложенного, можно выделить следующие рыночные инструменты, которые являются актуальными для предприятий конгрессно-выставочной деятельности в настоящее время (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые рыночные инструменты предприятий КВД

Категория рыночных инструментов	Рыночные инструменты
Управленческие	<ul style="list-style-type: none"> – ориентированность на потребителя; – передовой стиль руководства; – корпоративная культура; – процессный подход к системе управления; – направленность на результат; – принятие решений, основанных на фактах; – менеджмент взаимоотношений; – регулярная командировочная активность; – развитие и обучение персонала; – контроль и тестирование персонала и др.
Маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> – международный маркетинг и PR; – стенды с возможностью мультисенсорного воздействия; – нетворкинг и др.
Финансовые	<ul style="list-style-type: none"> – финансовое планирование; – целевые фонды затрат и др.
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> – наращивание современных выставочных площадей; – обеспечение развитой инфраструктуры на своих выставочных площадях; – электронные системы обучения и тестирования персонала и др.

⁸ ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования.

Окончание табл. 1

Категория рыночных инструментов	Рыночные инструменты
Социальные	– корпоративная ответственность; – социальная ответственность и др.
Информационные	– освещение мероприятий и деятельности предприятия в СМИ; – социальные сети; – базы данных и др.
Правовые	– взаимодействие с РСВЯ; – налоговые возможности и льготы; – юридическая защита предприятия и др.

Таким образом, в ходе проведенного анализа различных подходов к определению понятия экономического инструмента выделены и систематизированы по определенным видовым критериям современные рыночные инструменты. Также проведен анализ применения таких инструментов в работе предприятий конгрессно-выставочной деятельности. Определено, что для обеспечения высоких темпов развития предприятий этой сферы необходимо применение определенных рыночных инструментов, так как непосредственное заимствование таких инструментов из других экономических областей не будет эффективным, поскольку в таком случае будут проигнорированы особенности развития и течения хозяйственного процесса в области услуг по организации выставок, конгрессов и конференций.

Литература

- Архипова, Седова 2018 – *Архипова Н.И., Седова О.Л.* Применение digital-инструментов в подборе и отборе персонала в организации // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 2 (12). С. 9–22.
- Живайкин 2013 – *Живайкин С.Н.* Качество автотранспортных услуг как фактор социально-экономического развития региона: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/kachestvo-avtotransportnyh-uslug-kak-faktor-socialno-jekonomicheskogo-razvitiya.html> (дата обращения 22 сент. 2019).
- Калинина 2018 – *Калинина Л.Л.* Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 2 (12). С. 53–67.
- Карпова, Лаврова и др. 2017 – *Карпова Г.А., Лаврова Т.А., Лавров В.В.* Проблемы и перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности в Российской

- Федерации // Журнал правовых и экономических исследований. 2017. № 4. С. 234–243.
- Карпова, Хорева и др. 2014 – *Карпова Г.А., Хорева Л.В., Попова Т.Н.* Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 6 (90). С. 76–83.
- Кострюкова, Иванкова и др. 2019 – *Кострюкова О.Н., Иванкова П.В., Михайлова К.В.* Факторы развития конгрессно-выставочной инфраструктуры в современных городах // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122) [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39788251> (дата обращения 22 сент. 2019).
- Курышова, Сопилко и др. 2019 – *Курышова Я.С., Сопилко Н.Ю., Кубасова Е.И.* Концепция управления предприятием на основе теории поведения потребителя: предпосылки внедрения на предприятиях сферы услуг // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122) [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39788203> (дата обращения 22 сент. 2019).
- Лернер 2009 – *Лернер Ю.И.* Экономические инструменты рынка ценных бумаг в условиях неопределенности и риска // Вісник економічної науки України. 2009. № 1 (15). С. 115–121.
- Масленников, Черненко 2013 – *Масленников П.П., Черненко А.Ф.* О термине «рыночные инструменты» в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.science-education.ru/pdf/2013/1/164.pdf> (дата обращения 22 сент. 2019).
- Никитина 2019 – *Никитина О.А.* Формирование цифровой универсальной инфраструктуры в конгрессно-выставочной сфере: опыт Германии // Вестник Евразийской науки. 2019. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38162919> (дата обращения 22 сент. 2019).
- Роздольская, Ледовская, Лысенко, Болотова 2017 – *Роздольская И.В., Ледовская М.Е., Лысенко В.В., Болотова И.С.* Информативно-целевое назначение конгрессно-выставочного туризма в новой реальности развития региона // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 109–124.
- Сопилко, Навроцкая и др. 2017 – *Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А., Мясникова О.Ю.* Тенденции развития мировых производственных связей в технологичных секторах экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2017. Т. 13. № 8 (353). С. 1532–1544.
- Сопилко, Навроцкая 2013 – *Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А.* Россия и Украина в контексте развития инновационно-инвестиционного сотрудничества // Управленец. 2013. № 3 (43). С. 75–78.
- Третьякова 2011 – *Третьякова Т.С.* Малобюджетные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: формы совместной маркетинговой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности современных компа-

ний // Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. № 4. Т. 3. С. 51–55.

Хорева, Шопола и др. 2018 – Хорева Л.В., Шопола Я.В., Сотавов А.К. Механизмы развития и оценки конгрессно-выставочной деятельности как драйвера делового туризма: методическая и инновационная составляющие // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 11 (117) [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36722533> (дата обращения 22 сент. 2019).

Шаховская, Пацанов 2008 – Шаховская Л.С., Пацанов С.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности лизинговой компании // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: «Экономика. Экология». 2008. № 2 (13). С. 69–73.

References

- Arkhipova, N.I. and Sedova, O.L. (2018), “Application of digital-instruments in the staff selection and screening in the organization”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, vol. 2 (12), pp. 9-22.
- Kalinina, L.L., (2018), “Relationship marketing as an instrument to increase the market sustainability of the higher school institution”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no. 2, pp. 53-67.
- Karpova, G.A., Khoreva, L.V. and Popova, T.N. (2014), “The congress and Exhibition Services Market: Scales, Trends, Regulation”, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, no. 6 (90), pp. 76-83.
- Karpova, G.A., Lavrova, T.A. and Lavrov, V.V. (2017), “Issues and prospects for the development of the congress and exhibition activities in the Russian Federation”, *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy*, no. 4, pp. 234-243.
- Khoreva, L.V., Shokola, Ya.V. and Sotavov, A.K. (2018), “Mechanisms of the development and evaluation of congress and exhibition activities as a driver of business tourism: methodical and innovative components”, *Management of Economic Systems: scientific electronic journal*, no. 11 (117), [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36722533> (Accessed 22 Sep. 2019).
- Kostryukova, O.N., Ivankova, P.V. and Mikhailova, K.V. (2019), “Factors influencing the development of the convention and exhibition facilities in modern cities”, *Management of Economic Systems: scientific electronic journal*, no. 4 (122) [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39788251> (Accessed 22 Sep. 2019).
- Kuryshova, Ya.S., Sopilko, N.Yu. and Kubasova, E.I., (2019), “Enterprise management concept on the basis of the consumer behavior theory: preconditions for implementation at the enterprises of the services sphere”, *Management of Economic Systems: scientific electronic journal*, no. 4 (122), [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39788203> (Accessed 22 Sep. 2019).
- Lerner, Yu.I. (2009), “Economic instruments of the securities market in the face of the uncertainty and risk”, *Visnik ekonomichnoi nauki Ukraini*, no. 1(15), pp. 115-121.

- Maslennikov, P.P. and Chernenko, A.F. (2013), "About the term «market instruments» in maintaining the competitiveness" *Sovremennye problemy nauki I obrazovaniya* [Modern issues of the science and education], no. 1., [Online], available at: <https://www.science-education.ru/pdf/2013/1/164.pdf> (Accessed 22 Sep. 2019).
- Nikitina, O.A., (2019), "Formation of a digital universal infrastructure in the congress and exhibition sphere: the experience of Germany], *The Eurasian Scientific Journal*, no. 1(11), [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38162919> (Accessed 22 Sep. 2019).
- Rozdol'skaya, I.V., Ledovskaya, M.E., Lysenko, V.V. and Bolotova, I.S., (2017), "Informative purpose of congress and exhibition tourism in the new reality of the region's development", *Services in Russia and Abroad*, vol. 11, no. 1 (71), pp. 109-124.
- Shahovskaya, L.S. and Patsanov, S.V. (2008), "Marketing tools to increase the competitiveness of a leasing company", *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya*, no. 2 (13), pp. 69-73.
- Sopilko, N.Yu., Navrotskaya, N.A., and Myasnikova, O.Yu., (2017), "Trends in the development of world industrial relations in the technological sectors of the economy", *National interests: priorities and security*, vol. 13, no. 8 (353), pp. 1532–1544.
- Sopilko, N.Yu. and Navrotskaya, N.A., (2013), "Russia and Ukraine in the context of the development of the innovation and investment cooperation", *Manager*, vol. 13, no. 8(353), pp. 1532–1544.
- Tret'yakova, T.S. (2011), "Low-budget technologies in the complex of marketing communications: forms of joint marketing activity as a tool to increase the competitiveness of modern companies", *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 3, no. 4, pp. 51-55.
- Zhivaikin, S.N. (2013), The quality of the road transport services as a factor in the socio-economic development of the region [Kachestvo avtotransportnyh uslug kak faktor socialno-ekonomicheskogo razvitiya regional], Ph.D. Thesis, STANDARTINFORM», Moscow [Online], available at: <http://www.dslib.net/ekonomika-xoziajstva/kachestvo-avtotransportnyh-uslug-kak-faktor-socialno-jeconomicheskogo-razvitiya.html> (Accessed 22 Sep. 2019).

Информация об авторе

Яна С. Курышова, аспирант, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия; 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4; ioanna-1994@yandex.ru

Information about the author

Yana S. Kuryshova, postgraduate student, Russian State Social University, Moscow, Russia; bld. 4, Vil'gelm Pick Str., Moscow, Russia, 129226; ioanna-1994@yandex.ru