

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2025. № 2(67). С. 186–196
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2025;2(67):186–196

Научная статья

УДК 338.46

doi: 10.47598/2078-9025-2025-2-67-186-196

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УЧАСТВУЮЩИХ В НЕЙ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Людмила Сергеевна Петрик^{1✉}, Ольга Николаевна Пережогина²,
Александр Николаевич Дьяков³

^{1,2,3}Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
Казань, Россия

¹petrikls@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0001-8894-1988>

²perezhogina-on@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0159-5838>

³alex.gf.kzn@ya.ru

Аннотация. Для проведения исследования объектом определены сервисные организации, участвующие в выставочной деятельности как в наиболее динамичной, гибкой и дающей возможность роста эффективности и развития функционирования сервисных организаций. В статье на основе изучения опыта выставочной деятельности в России и ряде стран определены факторы, влияющие на функционирование деятельности сервисных организаций. Были выявлены наиболее существенные из них, влияющие на эффект работы сервисных организаций, участвующих в выставках. В ходе исследования выдвигается ряд гипотез об эффективности функционирования сервисных организаций, принимающих участие в выставочной деятельности. Данные гипотезы проверялись исследовательским путем с применением инструментария математической статистики и эконометрики. Выставочная деятельность выступает как наиболее мощное средство для развития взаимодействий с партнерами и клиентами [1], приносящая экономический, имиджевый, социальные эффекты в деятельности сервисных организаций. Выставочную деятельность во многих отраслях можно рассматривать как усилитель национальной конкурентоспособности при трансляции своих достижений российскими организациями на зарубежных территориях [2].

Ключевые слова: сервисная организация, выставки, выставочная деятельность, функционирование сервисных организаций, деятельность сервисных организаций

Для цитирования: Петрик Л. С., Пережогина О. Н., Дьяков А. Н. Влияние факторов выставочной деятельности на эффективность функционирования участвующих в ней сервисных организаций // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2025. № 2 (67). С. 186–196. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2025-2-67-186-196>.

THE INFLUENCE OF THE FACTORS OF EXHIBITION ACTIVITY ON THE EFFECTIVENESS OF THE FUNCTIONING OF THE SERVICE ORGANIZATIONS INVOLVED IN IT

Lyudmila S. Petrik^{1✉}, Olga N. Perezhogina², Alexander N. Dyakov³

^{1,2,3}Volga Region State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Department of Service and Tourism, Kazan, Russia

¹petrikls@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0001-8894-1988>

²perezhogina-on@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0159-5838>

³alex.gf.kzn@ya.ru

Abstract. To conduct the study, the object identified service organizations involved in exhibition activities as the most dynamic, flexible and enabling the growth of efficiency and development of the functioning of service organizations. Based on the study of the experience of exhibition activities in Russia and a number of countries, the article identifies the factors affecting the functioning of the activities of service organizations. The most significant them of influencing the effect of the work of service organizations participating in exhibitions, were identified. In the course of the study, a number of hypotheses are put forward about the effectiveness of the functioning of service organizations participating in exhibition activities. These hypotheses were tested by research using the tools of mathematical statistics and econometrics. Exhibition activities act as the most powerful means for developing interactions with partners and customers [1], bringing economic, image, and social effects in the activities of service organizations. Exhibition activities in many industries can be considered as an amplifier of national competitiveness when broadcasting their achievements by Russian organizations in foreign territories [2].

Keywords: service organization, exhibitions, exhibition activities, functioning of service organizations, activities of service organizations

For citation: Petrik L. S., Perezhogina O. N., Dyakov A. N. The influence of the factors of exhibition activity on the effectiveness of the functioning of the service organizations involved in it. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2025;(2(67)):186–196. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2025-2-67-186-196>.

Выставочная деятельность служит стимулирующим фактором развития взаимоотношений на рынке товаров, работ и услуг, а также оказывает существенное влияние на экономику конкретного региона и эффективность функционирования сервисных организаций, участвующих в ней. Выставки оказали большое влияние на экономический аспект таких стран, как Япония, Южная Корея, Тайвань, Швейцария, Франция, Германия и США [3].

Согласно данным Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), в 2022 году в мире было проведено более 10 602 деловых конгрессов, из которых 9009 (85 %) состоялись в очном формате, а остальные проходили в гибридном формате [4]. Для ряда организаций актуально создание цифровых двойников как конгрессных, так и выставочных мероприятий [5].

По состоянию на август 2023 г., Соединенные Штаты стали лидером по количеству запланированных конференций и выставок, с более чем 41 тыс. мероприятий, за ними следует Соединенное Королевство с примерно 7,6 тыс. запланированных событий.

Также стоит отметить, что за 11 месяцев 2023 года региональные и федеральные палаты провели более 1000 выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий, что на 94 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Именно в 2022 году зафиксировано самое низкое количество проведенных конгрессно-выставочных мероприятий — менее 5500.

В связи с масштабами Российской Федерации в стране существует огромное количество субъектов рынка, которые нуждаются в налаживании коммуникаций между сер-

висными организациями и ключевыми клиентами.

Глобальные социально-экономические изменения открывают новые возможности для России на международной бизнес-арене, и выставочная деятельность может значительно этому способствовать. С целью получения результата требуется объединение усилий государства и бизнеса по сохранению и развитию национальной индустрии делового общения в области выставочной деятельности. В связи с тем, что выставочная отрасль России серьезно пострадала во время пандемии и нуждается в восстановлении, в 2023 году была принята Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года с конкретными мерами по ее реализации [6].

В период с 2014 по 2020 год были созданы девять современных конгрессно-выставочных площадок, среди которых КВЦ «Экспофорум», КВЦ «Патриот Экспо», ВКК «Экспоград Юг», МВЦ «Казань Экспо» и другие. В настоящее время действует Профессиональный стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок», который призван повысить качество подготовки специалистов в выставочной отрасли.

Вместе с этим, в России в настоящее время остаются актуальными следующие аспекты выставочной деятельности:

- необеспеченность регионов современными выставочными площадками и инфраструктурой, что ограничивает их возможности;
- недостаточная реклама российских деловых мероприятий за рубежом, что могло бы привести к большему количеству иностранных посетителей конгрессов и выставок;
- недостаток государственной поддержки и соответствующих мер для укрепления выставочной отрасли;
- недостаточная проработка административных процедур, необходимых для эффективного функционирования отрасли;
- отсутствие полной системы сбора и анализа данных, а также управления статистикой в рамках выставочной отрасли и др.

Эти проблемы, на наш взгляд, требуют внимания и решения для развития выставочной деятельности в стране.

О. Н. Кострюкова и др. утверждают, что эволюционные процессы оказывают непосредственное влияние на все отрасли экономики, в том числе на выставочную деятельность [7], что также определяет взаимное влияние отрасли на развитие России.

Выставочная деятельность представляет собой важный инструмент для активизации торгово-экономических отношений, развития внешнеэкономических связей, привлечения инвестиций и укрепления экономического потенциала страны. Она служит эффективным механизмом для реализации национальных целей, направленных на оптимизацию доли России на мировых рынках товаров и услуг, а также увеличения доли экспорта в его общем мировом объеме.

В условиях нестабильной эпидемиологической [8] и геополитической ситуации, усиливающегося политического давления, на наш взгляд, необходимо создание благоприятных условий для повышения количества и качества выставочных мероприятий в России. Это важно не только для успешного импортозамещения, но и для наращивания связей с дружественными странами. Выставочная отрасль может рассматриваться как ключевой инструмент для решения национальных задач и достижения стратегических целей Российской Федерации. Расширение и развитие этой сферы может значительно способствовать экономическому восстановлению и росту в условиях изменяющегося мирового контекста. С учетом предпочтений государства развитие выставочной сферы оптимально скажется на результатах деятельности ее участников, к которым относятся сервисные организации. На микроэкономическом уровне — уровне сервисных организаций, принимающих участие в выставочных мероприятиях, наиболее существенную роль имеют экономические, имиджевые, социальные и иные эффекты.

Цель исследования — проверка гипотез влияние факторов выставочной деятельности на функционирование сервисных организаций, участвующих в ней.

Основные положения статьи:

- определены основные факторы, влияющие на эффективность участия сервисной организации в выставочной деятельности;

– сформулированы гипотезы относительно влияния ряда факторов на эффективность работы сервисной организации от участия в выставочной деятельности;

– выдвинуто предположение о том, что тип выставки оказывает влияние на узнаваемость и эффективность деятельности сервисной организации, причем, чем уже сегмент сервисного рынка, тем больше эффектов от участия в выставочной деятельности для сервисной организации;

– выдвинуто предположение о том, что количество заключенных договоров влияет на развитие сервисной организации в ходе участия в выставочной деятельности;

– выдвинуто предположение о том, что эффекты работы сервисной организации зависят от частоты участия в выставочной деятельности;

– ряд факторов выставочной деятельности имеет существенное влияние на деятельность сервисной организации.

Авторы используют методы исследования на основе инструментария математической статистики и эконометрики.

Установление наличия количественной взаимосвязи между факторами и зависимой переменной происходит с использованием методов простой (парной) и множественной регрессии.

Для настоящего исследования применена множественная регрессия, поскольку в работе исследуются взаимосвязи результативного признака и большого числа предикторов. В качестве спецификации в формировании модели использована линейная, построение которой сводится к оценке ее параметров по методу наименьших квадратов (МНК).

Для проверки гипотез в соответствии с целью исследования была сформирована выборка по конгрессам и выставкам за 2022–2023 годы, в которых сервисные организации принимали участие.

Объектом исследования определены сервисные организации. Сервисные организации занимают значительное место в экономике любой страны и выполняют множество важных функций. Перечислим лишь несколько ключевых аспектов:

1. Вклад в ВВП. Сфера услуг в большинстве стран составляет значительную долю валового внутреннего продукта (ВВП). Это свидетельствует о том, что сервисные организации являются основным драйвером экономического роста.

2. Создание рабочих мест. Организации сферы сервиса создают большое количество рабочих мест, обеспечивая занятость и доходы для миллионов людей. Это способствует снижению уровня безработицы и улучшению социальных условий в обществе.

3. Поддержка других секторов экономики. Сервисные организации играют поддерживающую роль для производственного сектора и других отраслей экономики. Например, транспортные, логистические, банковские и медицинские услуги необходимы для функционирования бизнеса в различных сферах.

4. Инновации и развитие. Сфера услуг способствует внедрению инновационных технологий и методов работы. Организации постоянно совершенствуют свои услуги и адаптируются к меняющимся потребностям клиентов, что способствует общему развитию экономики.

5. Удовлетворение потребностей населения. Сервисные организации обеспечивают население необходимыми услугами — от образования и здравоохранения до туризма и развлечений. Это улучшает качество жизни и повышает уровень благосостояния.

6. Экспорт услуг. Многие страны развивают экспортные услуги, такие как IT, туризм и финансовые услуги, что способствует увеличению валютных поступлений и укреплению позиций на международной арене.

7. Формирование имиджа страны. Сервисные организации, такие как туристические компании и культурные учреждения, играют важную роль в формировании имиджа страны на международной арене, что может привлечь инвестиции и туристов.

Таким образом, организации сферы сервиса являются неотъемлемой частью экономики, внося вклад в ее устойчивость и развитие, а также обеспечивая население необходимыми услугами и способствуя улучшению качества жизни. Результативным

показателем в дальнейшем исследовании выступит переменная Y , которая обозначает доход, полученный от выставочной деятельности.

Построение множественной регрессии предполагает проведение отбора ряда объясняющих переменных, помимо зависимой. Особым вниманием здесь следует удостоить переменные, отвечающие за количество договоров, заключенных в результате выставочной деятельности сервисных организаций, количество оказанных услуг по итогам участия в выставочной деятельности, а также расходы, которые были понесены для участия в мероприятии и управления ими [9].

Все переменные, используемые в настоящей работе, представлены в таблице 1.

На основании исследования и анализа основных характеристик выставочной деятельности, выдвинем следующие гипотезы относительно влияния ряда факторов на функционирование сервисных организаций в процессе и после их участия в выставочной деятельности.

Гипотеза 1: Тип выставки оказывает влияние на узнаваемость и доход сервисных организаций. Чем уже сегмент рынка, тем эффективнее участие в мероприятии для сервисных организаций.

Гипотеза 2: Проведение выставочного мероприятия эффективно, если оно проводится на территории Российской Федерации. Место проведения мероприятия влияет на эффективность сервисных организаций от их участия.

Гипотеза 3: Масштаб мероприятия положительно влияет на деятельность сервисных организаций. Чем крупнее выставка или конгресс, тем больше контрактов и договоров заключают сервисные организации.

Гипотеза 4: Сроки проведения мероприятия положительно влияют на эффективность от выставочной деятельности.

Гипотеза 5: Количество иностранных участников может оказывать положительное влияние на эффект функционирования сервисных организаций от выставочной деятельности.

Таблица 1 — Описание факторов, влияющих на функционирование сервисных организаций, участвующей в выставочной деятельности

№	Наименование переменной	Интерпретация
1.	X1	Специализация мероприятия: 1 — если специализация есть; 0 — если специализации нет (многопрофильная).
2.	X2	Место проведения мероприятия: 1 — в Российской Федерации; 0 — за рубежом.
3.	X3	Масштабность мероприятия: 1 — от 1000 участников; 0 — от 1 до 1000 участников.
4.	X4	Сроки проведения мероприятия: 1 — II полугодие; 0 — I полугодие.
5.	X5	Количество иностранных участников, чел.: 1 — более 500; 0 — от 1 до 500.
6.	X6	Количество договоров, шт.
7.	X7	Количество оказанных услуг, ед.
8.	X8	Выставочные расходы, тыс. руб.

Гипотеза 6: Количество заключенных договоров влияет на эффективность функционирования сервисных организаций от участия в выставочной деятельности.

Гипотеза 7: Количество оказанных услуг оказывает положительное влияние на эффективность сервисных организаций.

Гипотеза 8: Увеличение расходов на выставочную деятельность приносит положительные итоги от участия в мероприятии.

Дальнейшее исследование начнем с описательного анализа всех используемых переменных.

В первую очередь, в таблице 2 определим характеристики зависимой переменной.

Переменная Y обозначает доход в рублях, полученный от выставочной деятельности.

По параметрам переменных X_1 , X_2 , X_3 , X_4 и X_5 интерпретация представлена в таблице 1. Данные характеристики отнесем к тем, которые могут иметь влияние на доход сервисной организации как качественные параметры, и, соответственно, их будем учитывать только при формировании общих выводов подтверждения сформированных гипотез.

К основным существенным количественным характеристикам, влияющим на доход (Y) относятся переменные X_6 , X_7 , X_8 , в связи

с этим данные характеристики X_6 , X_7 и X_8 интерпретируем подробнее далее.

Переменная X_6 — это количество заключенных договоров сервисной организацией на мероприятии. Максимальным количеством заключенных договоров следует считать 1 и более, минимальным количеством, соответственно, следует считать 0.

Переменная X_7 — это количество оказанных услуг сервисными организациями по результатам участия в выставочных мероприятиях. Максимальное количество оказанных услуг сервисных организаций не ограничено, минимальное количество, соответственно, равно 0.

Переменная X_8 — это те расходы, которые понесли сервисные организации для участия в выставочных мероприятиях. Максимальное значение расходов следует считать 1, минимальное — 0 (табл. 3).

Следует отметить, что исследуемая выборка неоднородна, но, учитывая факт небольшого объема выборки, эти выбросы можно учесть. Напротив, представив данные значения в виде выбросов, мы столкнемся с тем, что в модели будут учтены только данные со средним значением, и, в таком случае, модель не сможет предсказать влияние кон-

Таблица 2 — Основные характеристики зависимой переменной

Переменная	Эксперты	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение, руб.	Максимальное значение, руб.
Y	9	54 393.22	86 385.03	0	221 598

Таблица 3 — Основные существенные количественные характеристики переменных X_6 , X_7 , X_8

Переменная	Эксперты	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
X_1	9	0–1	нет	0	1
X_2	9	0–1	нет	0	1
X_3	9	0–1	нет	1	1000
X_4	9	0–1	нет	0	1
X_5	9	0–1	нет	1	500
X_6	9	2.75	3.929942	0	7
X_7	9	6.875	10.37358	0	17
X_8	9	2525	2516.687	0	1100

грессно-выставочной деятельности на функционирование сервисной организации при любом раскладе.

Среди исследуемых выставочных мероприятий не имеют определенной специализации лишь 11%, подавляющее же большинство отличает наличие специализации.

Существенное общее количества участников, высокая доля иностранных участников в общем количестве — важная характеристика конгрессно-выставочных мероприятий.

Всего 13% от общего числа изученных конгрессно-выставочных мероприятий прошли за рубежом. Кроме того, большая часть исследуемых мероприятий характеризуется проведением в 1-м полугодии 2022 и 2023 годов.

Следующим шагом в настоящем исследовании является построение базовой линейной регрессионной модели с зависимой переменной Y — доход, полученный от выставочной деятельности за 2022–2023 гг.

Кроме того, для улучшения спецификации модели удалим переменные незначимые, находящиеся на 5%-ном уровне. К ним относятся переменные X_1 , X_2 , X_3 , X_4 и X_5 .

Далее полученную модель протестируем на нормальность распределения остатков. Распределение отлично от нормального.

В целом, распределение похоже на нормальное, а, значит, можно с большой вероят-

ностью заявить о нормальном распределении остатков. В качестве доказательства выше-сказанного утверждения проведем формальный тест на нормальность распределения остатков Шапиро-Вилкоксона (табл. 4).

Тест указывает на то, что отвергнуть гипотезу о нормальном распределении остатков будет неверно, а, значит, проверка дальнейших гипотез может считаться корректной. При первом построении регрессионной модели нами выявлена высокая корреляция одной из переменных, что может явиться причиной мультиколлинеарности в данных.

Так выявлена необходимость проведения теста на наличие мультиколлинеарности, для чего рассчитаем фактор инфляции дисперсии для каждой переменной модели (табл. 5).

Данный тест не выявил мультиколлинеарность, так как нет среднего значения коэффициента инфляции дисперсии $VIF > 5$. Поэтому в заключении проведем несколько тестов на гетероскедастичность.

Результаты формальных тестов на гетероскедастичность представлены в таблице 6.

Условные обозначения к таблице 6:

χ^2 — тест с квадратом Хи-2,

DF — формальный тест, разработанный Дики и Фуллером,

P — тест Парка.

Таблица 4 — Формальный тест на нормальность распределения остатков

Переменная	Шапиро-Вилкоксон (Shapiro-Wilk W)		Проверка на наличие нормальных данных		Критерий Prob > z
	Эксперт	W-критерий	V-тест	z-тест	
Y	9	0.84315	2.304	1.533	0.06260

Таблица 5 — Факторы инфляции дисперсии

Переменная	VIF (коэффициент инфляции дисперсии)	1/VIF (1/коэффициент инфляции дисперсии)
X_1	1.85	0.541293
X_2	1.78	0.562413
X_6	1.08	0.929599
Среднее значение VIF (коэффициент инфляции дисперсии)	1.57	0,636942

Таблица 6 — Формальные тесты на гетероскедастичность

Источник (показатель)	Chi2	DF	P
Гетероскедастичность	4.64	4	0.3263
Асимметрия	5.93	3	0.1150
Экссесс	0.29	1	0.5890
Результат	10.86	8	0.2096

Значение p (p -value) в проведенных тестах намного больше 0,05, следовательно, мы не ошибемся, приняв нулевую гипотезу H_0 о постоянстве дисперсии остатков, что указывает на отсутствие гетероскедастичности.

Таким образом, мы можем утверждать об отсутствии критических недостатков в выбранной модели, а потому перейдем к интерпретации полученных результатов.

Наибольшее влияние на доход от конгрессно-выставочной деятельности оказывают такие факторы, как специализация выставки и количество заключенных договоров.

Ожидаемым результатом стало то, что количество договоров увеличивает доход от конгрессно-выставочной деятельности, однако результат того, что проведение выставок в Российской Федерации не влияет на увеличение дохода от выставок и конгрессов, напротив, стал неожиданным.

Итак, подводя итоги исследования можно сделать выводы, что:

Гипотеза 1 подтвердилась, и мы делаем вывод, что специализация мероприятия является критерием успешности участия сервисной организации в конгрессно-выставочном мероприятии. Тип выставки оказывает влияние на узнаваемость и эффективность деятельности сервисной организации.

Чем уже сегмент рынка, тем прибыльнее участие сервисной организации в конгрессно-выставочной деятельности.

Так, при наличии специализации мероприятия прибыль от выставочной деятельности растет.

Гипотеза 2 опроверглась, это значит, что эффективность мероприятия для сервисной организации не зависит от места его проведения, будь то в Российской Федерации или за рубе-

жом. Данный вопрос может стать предметом для новых исследований.

Гипотеза 6 подтвердилась, из чего мы делаем вывод, что количество заключенных договоров влияет на прибыль сервисной организации от участия в конгрессно-выставочной деятельности.

По результатам исследования мы видим, что гипотезы 3, 4, 5, 7 и 8 не удалось подтвердить или опровергнуть в связи с тем, что переменные X_3 , X_4 , X_5 , X_7 и X_8 не показали высокую корреляцию с переменными модели, в связи с чем были исключены из исследования.

На основании результатов, полученных в ходе проведенного исследования, можно предложить ряд мер, направленных на увеличение эффективности выставочной деятельности в функционировании сервисной организации. При этом важно использование инструментов контроля как неотъемлемой части управленческого цикла, которые дают возможность корректировать процесс управления объектом или процессом [10].

Из проведенного анализа эффективности участия сервисной организации в выставочной деятельности мы видим, что сервисная организация довольно часто и успешно участвует в конгрессно-выставочных мероприятиях.

Наибольшее влияние на доход сервисной организации от конгрессно-выставочной деятельности оказывают два фактора:

- специализация выставки, так тип выставки оказывает влияние на узнаваемость и прибыль сервисной организации. Чем уже сегмент рынка, тем прибыльнее участие в конгрессно-выставочном мероприятии для сервисных организаций;

- количество заключенных договоров, которое имеет прямое влияние на прибыль сер-

висных организаций от участия в выставочной деятельности.

Конгрессно-выставочная деятельность, являясь одним из эффективных инструментов «мягкой силы» распространения своего влияния на международной арене [2], способствует повышению доходности сервисных организаций, участвующих в выставках. Исследование процесса функционирования сервисных организаций в соотношении с отдельными факторами выставочной деятельности обуславливает необходимость развития участия сервисных организаций в как можно большем количестве подобных мероприятий [11–12].

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что такие параметры, как масштабность выставочного мероприятия, сроки его проведения и количество иностранных участников, не оказывают значительного влияния на результаты деятельности сервисных организаций в контексте участия в выставках. Более того, размер выставочных расходов также не является критическим фактором, влияющим на доходы организаций от участия в выставочных мероприятиях. Это свидетельствует о том, что успешность участия в выставках определяется не только количественными показателями, но и другими

асpekтами, такими как качество подготовки, стратегическое планирование, способы взаимодействия с клиентами и партнерами, а также содержание представленного на выставке предложения. Таким образом, для достижения положительных результатов сервисным организациям необходимо сосредоточиться не только на масштабах и расходах, но и на углублении понимания потребностей целевой аудитории и повышении уровня предлагаемого сервиса.

В этой связи для положительной динамики экономической эффективности деятельности сервисных организаций от участия в мероприятиях выставочной направленности желательно:

1) эффективно продвигать услуги сервисной организации на мероприятиях выставочной сферы;

2) внедрять информационно-коммуникативные инструменты и технологии для участия в выставочной деятельности, причем онлайн формат участия проходит для сервисной организации с наименьшими затратами;

3) рассмотреть возможность участия в как можно большем количестве выставочных мероприятий, специализирующихся на сервисном обслуживании как в России, так и за рубежом.

Список источников

1. 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.
2. Стуглев А. А. Конгрессно-выставочная деятельность как усилитель национальной конкурентоспособности // Проблемы современной экономики. 2023. № 3 (87). С. 187–192.
3. Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности / О. В. Воронина, А. С. Лящук, С. А. Смирнова, М. Э. Белокурова // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4 (28). С. 103–108.
4. Карпов Д. А. Инновации в конгрессно-выставочной деятельности: новые подходы и технологии // Вестник НГУЭУ. 2024. № 1. С. 90–100.
5. Saving temporary exhibitions in virtual environments: The Digital Renaissance of Ulisse Aldrovandi — Acquisition and digitisation of cultural heritage objects / Roberto Balzani, Sebastian Barzaghi, Luca Vittuari [et al.]. Volume 32, March 2024, e00309 // ScienceDirect : онлайн-база данных научных и медицинских исследований. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212054823000541> (дата обращения 05.09.2024). DOI: 10.1016/j.daach.2023.e00309.
6. Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года // КонсультантПлюс : сайт. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/81857.html> (дата обращения 08.06.2024).
7. 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). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_39788251_32720773.pdf.

8. Маненков С. А. Диверсификация компетенций в условиях пандемии COVID-19 на примере рынка конгрессно-выставочных услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 84–92.

9. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. № 9 (105). С. 140–148.

10. Веслогужева М. В., Петрик Л. С., Никонова Т. В. Мониторинг как инструмент обеспечения качества оказываемых услуг при взаимодействии сервисных организаций и муниципальных органов власти. Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 43–47.

11. Кострюкова О. Н., Михайлова К. В., Хорева Л. В. Конгрессно-выставочная деятельность как драйвер роста вклада услуг делового туризма в экономику дестинации: организационно-экономическая и кадровая составляющие // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 11 (117). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36722508_47552316.pdf

12. Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции развития в крупном городе / И. Г. Филиппова, К. И. Деревянко, Е. Г. Карпова, Л. В. Хорева // Экономика и управление. 2020. Т. 26, № 10 (180). С. 1136–1147.

References

1. Karpova G. A., Lavrova T. A., Lavrov V. V. Problems and prospects of development of congress and exhibition activities in the Russian Federation. *Zhurnal pravovoy i ekonomicheskikh issledovaniy = Journal of Legal and Economic Research*. 2017;(4):234–243. (In Russ.).

2. Stuglev A. A. Congress and exhibition activities as an amplifier of national competitiveness. *Problemy sovremennoy ekonomiki = Problems of the modern economy*. 2023;(3-87):187–192. (In Russ.).

3. Voronova O. V., Lyashchuk A. S., Smirnova S. A., Belokurova M. E. Congress and exhibition activities as a sphere of foreign economic activity. *Nauchnyy vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta = Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*. 2019;(4-28):103–108. (In Russ.).

4. Karpov D. A. Innovations in congress and exhibition activities: new approaches and technologies. *Vestnik NGUEU = Bulletin of NGUEU*. 2024;(1):90–100. (In Russ.).

5. Saving temporary exhibitions in virtual environments: The Digital Renaissance of Ulisse Aldrovandi — Acquisition and digitisation of cultural heritage objects / Roberto Balzani, Sebastian Barzaghi, Luca Vittuari [at al.]. Volume 32, March 2024, e00309 // ScienceDirect: online database of scientific and medical research. (In Russ.). Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212054823000541> (date of access: September 05, 2024). DOI: 10.1016/j.daach.2023.e00309.6.

6. Strategy for the development of the convention and exhibition industry in the Russian Federation for the period up to 2030. (In Russ.). Available from: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/81857.html> (date of access: June 8, 2024). (In Russ.).

7. Kostryukova O. N., Ivankova P. V., Mikhailova K. V. Factors of development of congress and exhibition infrastructure in modern cities. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy zhurnal = Management of economic systems: an electronic scientific journal*. 2019;(4-122):49. (In Russ.). Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_39788251_32720773.pdf.

8. Manenkov S. A. Diversification of competencies in the context of the COVID-19 pandemic on the example of the congress and exhibition services market. *Vestnik Astraxanskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2021;(1):84–92. (In Russ.).

9. Ermakov S. G., Makarenko Yu. A., Sokolov N. E. Event management: review and systematization of approaches to the organization of events. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Management consulting*. 2017;(9-105):140–148. (In Russ.).

10. Vesloguzova M. V., Petrik L. S., Nikonova T. V. Monitoring as a tool to ensure the quality of services provided in the interaction of service organizations and municipal authorities. *Fundamental research*. 2018;(9):43–47. (In Russ.).

11. Kostryukova O. N., Mikhailova K. V., Khoreva L. V. Convention and exhibition activities as a driver of the growth of the contribution of business tourism services to the economy of the destination: organizational, economic and personnel components. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy zhurnal = Management of economic systems: an electronic scientific journal*. 2018;(11-117):24. (In Russ.). Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_36722508_47552316.pdf.

12. Filippova I. G., Derevyanko K. I., Karpova E. G., Khoreva L. V. // The current state of the market of convention, exhibition and event services: problems and development trends in a large city. *Ekonomika i upravlenie = Economics and management*. 2020;26(10-180):136–1147. (In Russ.).

Информация об авторах

Л. С. Петрик — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса и туризма;

О. Н. Пережогина — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса и туризма;

А. Н. Дьяков — магистрант.

Information about the authors

L. S. Petrik — Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Service and Tourism;

O. N. Perezhogina — Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Service and Tourism;

A. N. Dyakov — a Master student.

Статья поступила в редакцию 23.04.2025; одобрена после рецензирования 21.05.2025; принята к публикации 23.06.2025.

The article was submitted 23.04.2025; approved after reviewing 21.05.2025; accepted for publication 23.06.2025.