

УДК 330:004.6/.75

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ИНДУСТРИИ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Алисултанова Э.Д., Моисеенко Н.А., Ахмадова М.А., Алиев М.А.

*Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени акад. М.Д. Миллионщикова, e-mail: esmira59@mail.ru*

В данной статье проведен анализ международной индустрии организации деловых встреч на выставках и конференциях. Показана природа и спецификация международной индустрии выставок и встреч, ключевые факторы, определяющие успешное видение делегатами мероприятия. Рассмотрены одни из лучших программно-комплексных и технических решений, которые применяются во многих компаниях по всему миру – «NetworkNow», «Matchmaking» и «Grip». Затрагиваются ключевые вопросы управления ожиданиями внутренних и внешних заинтересованных сторон проводимого мероприятия. В статье акцентируется внимание на определении масштабов медиаотрасли с последующим обсуждением ключевых факторов цифровизации выставочных событий с разных точек зрения. Затем обсуждаются ключевые вопросы внутреннего и внешнего управления заинтересованными сторонами с последующим анализом конкретных навыков, необходимых в управлении в этой отрасли. Кроме того, дается оценка роли маркетинга направления в индустрии конференций, выставок и встреч. Заключение представляет собой резюме статьи, в которой освещаются важные вопросы, обсуждаемые в мировом сообществе. Также представлены конкретные управленческие навыки, необходимые в организации деловых встреч на выставках и конференциях. Определена роль маркетинга в организации деловых встреч на выставках и конференциях.

Ключевые слова: выставка, конференция, деловая встреча, маркетинг, эффективность, экспозиция, платформа, автоматизация

ANALYSIS OF TECHNOLOGIES THE INDUSTRY OF EXHIBITION ACTIONS

Alisultanova E.D., Moiseenko N.A., Akhmadova M.A., Aliev M.A.

Grozny State Oil Technical University name akad. M.D. Millionshchikov, e-mail: esmira59@mail.ru

In this article the analysis of the international industry of the organization of business meetings at exhibitions and conferences is carried out. The nature and the specification of the international industry of exhibitions and meetings, key factors defining successful vision by delegates of action is shown. One of the best program and complex and technical solutions who it is applied in many companies worldwide – «NetworkNow», by «Matchmaking» and «Grip» are considered. The key questions of management of expectations of internal and outer interested parties of the held event are raised. In article the attention is focused on determination of scales of media branch with the subsequent discussion of key factors of digitalization of exhibition events from the different points of view. Then key questions of internal and external management of interested parties are discussed with the subsequent analysis of the concrete skills necessary in management in this branch. Besides, the assessment of a role of marketing of the direction in the industry of conferences, exhibitions and meetings is given. The conclusion represents the summary of article in which the important questions discussed in the world community are taken up. The concrete administrative skills necessary are also presented to the organizations of business meetings at exhibitions and conferences. The marketing role in the organization of business meetings at exhibitions and conferences is defined.

Keywords: exhibition, conference, business meeting, marketing, efficiency, exposition, platform, automation

Значение и спектр международной индустрии организации деловых встреч на выставках и конференциях значительно возросли за последние несколько десятилетий в связи с растущей силой глобализации, техническим прогрессом, возрастающей ролью интернета и другими инновационными преобразованиями окружающей действительности.

Планирование и проведение конференций, выставок и совещаний стало значительно проще, благодаря легкому доступу к соответствующей информации через интернет, эффективному общению с различными заинтересованными сторонами по электронной почте и другим современным средствам связи, а также использованию различных визуальных и звуковых средств, обеспечиваемых современными технологиями, которые повышают эффективность масштабных мероприятий [1].

Данная статья представляет собой обзорный анализ международной индустрии организации деловых встреч на выставках и конференциях и затрагивает ряд смежных вопросов, связанных с технологиями, используемыми в мировой практике. Перед организаторами такого рода мероприятий ставится ряд значимых вопросов, а прежде всего, какие методики и технологии использовать в процессе организации деловых встреч. Для решения организаторских проблем здесь будут рассмотрены наиболее применимые и масштабируемые технологии и методики [2].

В статье акцентируется внимание на определении масштабов медиаотрасли с последующим обсуждением ключевых факторов цифровизации выставочных событий с разных точек зрения. Также рассматриваются ключевые вопросы внутреннего

и внешнего управления заинтересованными сторонами с последующим SWOT-анализом достоинств и недостатков с пояснением возможных рисков, необходимым в управлении в этой отрасли.

Необходимым фактором успешности международной индустрии организации деловых встреч на выставках и конференциях является использование современных методик и информационных систем управления массовых выставочных мероприятий. Целью данного исследования являлся обзорный анализ лучших современных решений, которые применяются во многих компаниях по всему миру – «NetworkNow», «Matchmaking» и «Grip».

Для полноценного анализа изучены природа и спецификация международной индустрии выставок и встреч, рассмотрены различные варианты классификаций событий, предлагаемых многими авторами. Актуальным вопросом данного исследования являлась также классификация типов мероприятий, обозначенных по определяющим категориям: встречи, поощрительные поездки, конференции, выставки, торговые выставки и публичные шоу. В задачу данного исследования входило также определение отличительных особенностей этих мероприятий: по своему назначению, форме, размеру и другим характеристикам.

Для того, чтобы любое мероприятие было по-настоящему эффективным, видение и философия мероприятия должны быть общими для всей команды, начиная от ключевых менеджеров, публицистов, вплоть до менеджера сцены, команды, стюардов и заканчивая техническим персоналом. Независимо от того, насколько большая или маленькая команда, каждый участник должен вносить свой вклад в организацию мероприятия, от этого зависит, успешно все пройдет или команда потерпит неудачу [3].

Целью данной работы является анализ всех основных факторов и применяемого инструментария в организации международных выставок, поскольку этот вид индустрии в перспективе остается одним из самых эффективных методов налаживания новых деловых контактов, а также продвижения продукции и услуг, получения новых знаний и изучения рыночной инфраструктуры.

Материалы и методы исследования

Успех мероприятия зависит от широкого круга факторов и от того, с какой точки зрения оценивается успех: делегата, организатора или места проведения. По мнению одного из авторитетных ученых в области событий и происходящих явлений приро-

ды Геста (2000), основной показатель для оценки успешности мероприятия с различных точек зрения заинтересованных сторон напрямую связан с экономическими показателями мероприятия [4].

Доктор Тайм указывает на то, что существует четыре основных фактора, определяющих успех мероприятия с точки зрения организатора [5]:

1. Детальное планирование. Эффективное планирование считается одним из главных условий успешного проведения любого мероприятия. По тому, как длинный список вещей может пойти не так, в случае детального планирования важно учитывать даже мелкие детали, которые будут влиять на событие в одну или другую сторону.

2. Анализ. Этот фактор считается частью планирования некоторыми специалистами, в то время как другие отделили его как индивидуальный фактор. Тем не менее анализ включает в себя четкое представление о целях и задачах мероприятия и доведение этого сообщения до всех заинтересованных сторон.

3. Внедрение и постановка. Эта часть мероприятия может длиться от нескольких часов и даже минут до нескольких дней. Короткий промежуток времени, отведенный на проведение мероприятия любого типа, создает дополнительное давление и повышает ответственность, в связи с тем что успех мероприятия должен быть обеспечен в такой короткий промежуток времени.

4. Оценка эффективности. Хотя оценка эффективности часто не оценивается должным образом, она является еще одним важным фактором успеха мероприятий, поскольку качество будущих мероприятий может быть значительно улучшено, если критически проанализировать работу предыдущего и извлечь уроки из ошибок [6].

Ключевыми факторами, определяющими успешное видение делегатами мероприятия, является то, как ясно проинформировали делегатов о целях и задачах мероприятия, качество и содержание рекламных и информационных инструментов и методов, используемых для привлечения и информирования делегатов, как правильно делегаты были уведомлены о датах и времени событий и т.д.

События факторов успеха могут быть проанализированы с точки зрения участников на местах, а также могут включать в себя широкий спектр факторов, таких как расстояние: делегаты должны пройти определенный маршрут, чтобы добраться до места проведения, качества проведения строительных и интерьерных работ, температура внутри помещения и ряд других факторов [7].

Факторы успеха мероприятия должны быть оценены и эффективно рассмотрены с точки зрения организатора, делегата и места проведения на этапе планирования любого мероприятия, чтобы обеспечить его успех.

Ключевые вопросы управления ожиданиями внутренних и внешних заинтересованных сторон проводимого мероприятия, как и в любой отрасли, должны быть эффективно и действенно учтены в международной индустрии организации деловых встреч на выставках и конференциях для достижения успеха. Однако эта задача сопряжена с целым рядом проблем, которые необходимо преодолеть [8]. Внутренними заинтересованными сторонами являются сотрудники, члены совета директоров, спонсоры, волонтеры и акционеры, в то время как внешние – это акционеры, группы активистов, гражданские группы, комитеты, общественные деятели, СМИ, инвесторы, должностные лица контролирующих и санкционирующих органов и т.д. [9].

Наиболее распространенные проблемы во внутренних ожиданиях заинтересованных сторон включают работу со спонсорами, волонтерами и участниками. Имеет место быть «традиционный» спор между организаторами и спонсорами: спонсоры всегда настаивают на том, чтобы мероприятие было в форме рекламы, не учитывая основные цели и задачи мероприятия, в то время как организаторы мероприятия должны вести переговоры со спонсорами, в то же время не нарушая их интересы [10].

С другой стороны, у сотрудников и волонтеров есть определенный диапазон ожиданий, который более или менее уникален для индустрии конференций и специальных мероприятий. В частности, сотрудники и волонтеры присоединяются к конвенциям, выставкам, встречам и другим специальным мероприятиям, мотивированным не только финансовыми стимулами, но и возможностью участвовать в чем-то большом и значимом с исторической точки зрения. И организаторы мероприятий, которые понимают эту проблему, используют ситуацию для привлечения оплачиваемых и неоплачиваемых сотрудников при более низких общих затратах. Например, организаторы Сочинской Олимпиады 2014 г. разработали маркетинговые сообщения, такие как «Новый шаг в развитии туризма в России», «Создание безбарьерной среды в г. Сочи», открыли Олимпийский парк [11]. Ожидания внешних заинтересованных сторон в сфере международных конвенций, выставок и встреч включают продвижение интересов

конкретных групп и зависят от характера, целей и задач заинтересованных сторон.

Эффективное управление конференциями, выставками, встречами и другими специальными мероприятиями требует определенных навыков и умений, которыми должны обладать организаторы мероприятий. Согласно американскому журналисту, писателю, богослову и педагогу Марку Мейеру Гольдблату, лидерские навыки являются в первую очередь наиболее необходимыми навыками для успешных менеджеров организаций мероприятий, и эта точка зрения поддерживается большинством исследователей организации конференций [12].

Выставки и торговые ярмарки – это важные мероприятия по распространению продукции и расширению сбыта. При хорошей организации они позволяют фирме вступать в контакт с множеством новых клиентов и дистрибьюторов, дают дополнительную возможность реализации изделий и способствуют более быстрому их продвижению к потребителям [13].

SWOT-анализ применения автоматизированных систем для организации выставочных мероприятий позволил выделить сильные и слабые стороны, перспективные возможности и предполагаемые угрозы при их реализации, которые перечислены ниже.

Сильные стороны:

- инновационный продукт, не имеющий аналогов в мире;

- опытная команда;

- наличие оборудованного офисного помещения;

- имеется опыт работы на международном рынке;

- подробно изучен рынок, имеется полная информация и статистика;

- автоматизация всего рабочего процесса.

Слабые стороны:

- отсутствие выхода на потенциальных клиентов;

- сложность представления продукта в требуемом для выставки формате;

- процесс оцифровки выставочных площадок достаточно сложен для реализации.

Возможности:

- легкость в масштабировании продукта;

- рынок выставок достаточно легко принимает новые IT-решения;

- ежегодный рост рынка выставок и экспозиций почти на 5 %;

- основной целевой рынок расположен в европейской зоне.

Угрозы:

- сложность проведения первых продаж инновационного продукта;

- подхват идеи более конкурентоспособным производителем;

– на начальном этапе проблема с нестабильностью применяемых сервисов.

Известные исследователи маркетинга выставочных мероприятий предлагают более широкий спектр навыков, которыми должны обладать эффективные менеджеры специальных мероприятий, которые включают в себя: организационные, технические, письменные и устные способности, финансовую сообразительность, компьютерные навыки, этическое и моральное обоснование, а также ряд личностных качеств [14].

Необходимость организаторских способностей для руководителей конференций и совещаний обосновывается тем, что, хотя сам процесс мероприятия может длиться всего несколько часов, он требует много часового планирования и организационных мероприятий, а компрометация этого аспекта мероприятия может поставить под угрозу качество всего проекта. Технические возможности также необходимы для руководителей конференций и совещаний, с тем чтобы без них можно было снизить общую эффективность за счет использования неэффективных технических средств и различных декоративных и визуальных средств.

Необходимость хороших письменных навыков для организаторов конференций и мероприятий, безусловно, обусловлена тем, что такого рода менеджеры вынуждены вести интенсивную переписку с различными организациями и инвесторами и любые грамматические или иные ошибки могут обоснованно создавать негативные впечатления.

Хорошие ораторские способности необходимы для руководителей конференций и совещаний, а также других типов менеджеров, поскольку менеджеры должны интенсивно участвовать в устном общении с различными заинтересованными сторонами, а также мотивировать и влиять на определенные группы.

Финансовая сообразительность необходима для успешных международных конференций, выставок и встреч менеджеров в связи с тем, что они должны иметь дело с диапазоном ресурсов и создавать ценность путем отбора и использования имеющихся ресурсов наилучшим образом, а также найти новые источники доходов и ресурсов экономически эффективным способом.

Потребность в хороших компьютерных навыках наиболее актуальна потому, что в настоящее время большинство задач, связанных с конференциями и встречами, практики ведения бизнеса, составление бюджета, исследование планирования, уве-

домления проводятся с помощью конкретных компьютерных программ и, следовательно, делает его легким для менеджеров, выполняющих свои обязанности.

Маркетинг в области организации выставочных мероприятий необходим для продвижения конкретного направления с целью привлечения наибольшего числа посетителей. Термин наиболее часто используется в туристической отрасли, но также непосредственно относится к организации деловых встреч на выставках и конференциях. Как правило, выбор места для проведения международных конференций, выставок и встреч будет зависеть от нескольких факторов, таких как тип мероприятия, бюджет, цели и задачи [15].

Целевой маркетинг может осуществляться как на местном, так и национальном уровнях. Пунктом маркетинга на местном уровне может являться маркетинг конкретного региона, города, в то время как пунктом маркетинга на национальном уровне будет продвижение по всей стране. Например, комплекс «Ведучи» Чеченской Республики часто рекламируется как туристическое направление на местном уровне, в то время как продвижение России в целом в качестве туристической страны является примером маркетинга на международном уровне.

Здесь можно упомянуть Ассоциацию австралийских конвенционных бюро (ААСВ), в которую входят 16 городских и региональных бюро, занимающихся продвижением своего конкретного региона в качестве ведущих деловых мероприятий. Аналогичные организации есть и в других странах, их число растет. Роджерс утверждает, что бюро создаются как некоммерческие организации и стремятся выполнять свою стратегическую маркетинговую роль, и они управляются советом, в то же время являясь официальным «голосом» места назначения, которое они продвигают [16]. Например, Федеральное агентство по туризму – это федеральная организация, миссия которой состоит в том, чтобы «создавать ценность туризма для граждан России», они продвигают идею продвижения российского туризма «Время отдохнуть в России». Главной целью агентства является продвижение туристического направления России [17].

Результаты исследования и их обсуждение

Как было отмечено выше, «продажа» является сложным, но захватывающим и стимулирующим занятием. Она требует навыков, которые являются общими для

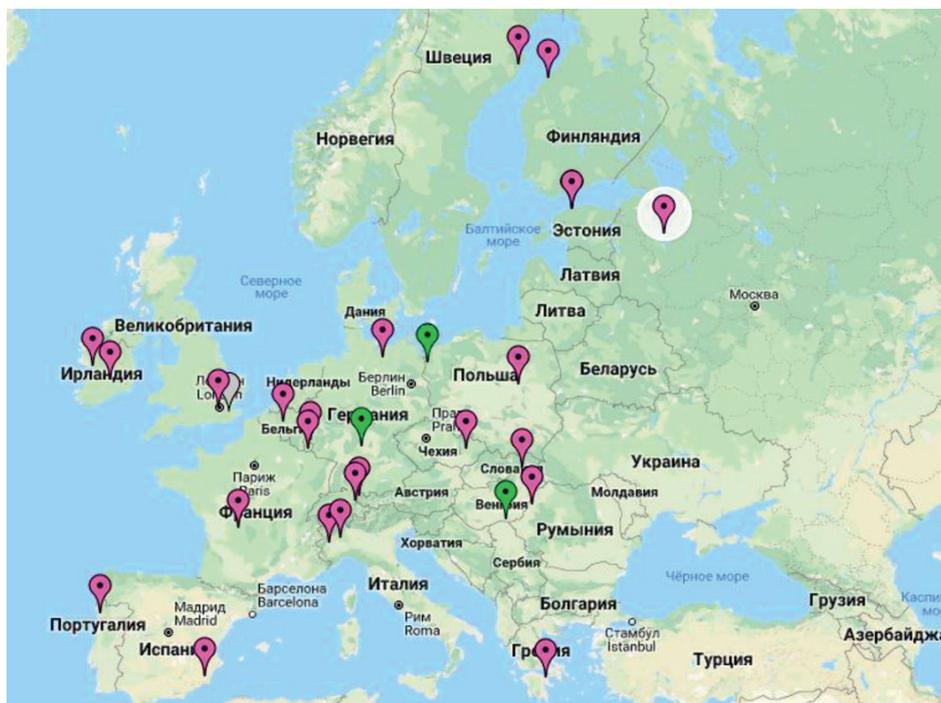
продажи любого продукта или услуги, но также требует дополнительных навыков, опыта и информационных ресурсов, соизмеримых с задачей продажи и продвижения живого, меняющегося и постоянно развивающегося предприятия [18].

«NetworkNow» – эта платформа представляет собой неофициальную сеть для сотрудничества в молодежном секторе между регионами, муниципалитетами, странами Европы, которая была создана в Люксембурге в 1986 г. С тех пор платформа ежегодно содействует молодежным мероприятиям, направленным на достижение целей молодежной мобильности и обмена опытом [19].

Членами платформы «NetworkNow» являются учреждения или организации молодежного сектора, представляющие страну, регион или местную общину. В принципе может быть несколько членов от одной страны, но не пересекающихся на уровнях управления [20]. Сеть платформы состоит из более чем 20 членов и нескольких наблюдателей (2018: 24 члена, 3 наблюдателя). На карте можно увидеть участников с фиолетовым цветом и наблюдателей с зеленой меткой (серый для бывших неактивных участников). Это показывает, что сеть платформы работает по всей Европе, как с севера на юг, так и с запада на восток Европы (рисунок). Из России в членство входит Великий Новгород [20].

Деятельность сети платформы ориентирована главным образом на молодежь в возрасте от 13 до 30 лет. Участники оплачивают взнос за участие и проезд. Часто организаторы ищут возможности более дешевого совместного транспорта до турбазы. Организаторы выставки могут управлять различными элементами мероприятия через один онлайн-портал, в том числе инструменты управления планами стенда. Портал самообслуживания экспонентов позволяет им заполнять свои собственные данные через сайт [20].

Система «Matchmaking». В 2008–2009 гг. компания РуссКом Ай-Ти-Системс разработала и внедрила в практику программное обеспечение для системы назначения деловых встреч MatchMaking. ПО успешно работало на официальных сайтах международного авиасалона МАКС – 2009 www.aviasalon.com (оно было сопряжено с модулем предварительной он-лайн регистрации бизнес-посетителей), на сайте 2-го международного форума по нанотехнологиям, проводимого государственной корпорацией РОСНАНО (www.rusnanoforum.ru), на сайтах международных выставок Полиграфинтер (МВК), Woodex (МВК). С лета 2009 г. система работает на всех интернет-сайтах международных выставок, проводимых ведущим выставочным оператором России – ЦВК «Экспоцентр» (г. Москва) [21].



Члены платформы «NetworkNow»

Модуль MatchMaking, или система назначения деловых встреч, является интерактивным местом встреч посетителей и экспонентов выставки и позволяет задолго до мероприятия обзавестись полезными контактами, найти партнеров, интересующую продукцию или услуги. С помощью MatchMaking можно назначить встречи в рамках выставки, заранее определив целевого клиента, согласовать с ним темы переговоров, оптимально спланировать время работы на выставке и обеспечить более эффективное достижение коммерческих, рекламно-информационных и других целей участия в Авиасалоне.

Все пользователи модуля – экспоненты и посетители – имеют возможность ввода и последующего просмотра деловой информации о роде деятельности их компании и представляемой на выставке продукции.

Деловая переписка в системе построена по принципу конфиденциальности и ведется через специальные закрытые web-формы, в которых пользователи будут сами определять, какие данные они хотят сообщить собеседнику, а какие – нет [21].

Платформа Grip – это первое решение по управлению процессами автоматизации деловых встреч с интегрированным искусственным интеллектом. Данное решение используют одни из самых крупных в Мире компаний по организации выставок – ReedExhibitions, UBM, ITEExhibitions, ClarionEvents, Ascential и многие другие. Grip предоставляет эффективные персонализированные встречи посетителей мероприятия, такие как планирование встречи перед выставкой. На месте каждый посетитель получает рекомендации по согласованию, которые улучшаются по мере их взаимодействия с алгоритмом [22].

Сервис предоставляет высокую конверсию и помогает своим участникам планировать свои деловые встречи еще до их прибытия. Участники регистрируются с использованием учетной записи в социальных сетях по их выбору с помощью механизма искусственного интеллекта система автоматически отбирает лучших кандидатов для организации деловых встреч [23]. Благодаря данному сервису, большие данные в электронных таблицах ушли в прошлое. У посетителей есть свой уникальный личный кабинет с персонализированными рекомендациями, которые лучше всего подходят для их интересов.

Заключение

В результате исследования выявлено, что существуют реальные основания полагать, что в обозримом будущем значение международных конференций, выставок,

совещаний и других, связанных с ними специальных мероприятий, возрастет. Обоснованием такого прогноза является тот факт, что силы глобализации увеличиваются, способствуя более интенсивному сотрудничеству между странами и компаниями. И для того, чтобы такое сотрудничество имело эффективное наследие, необходимы различные типы международных конференций, выставок, форумов, специальных мероприятий других типов [24].

В статье также установлено, что факторы успеха мероприятия зависят от перспектив, которые оценивают участники, будь то организатор мероприятия, делегат или само место проведения. Кроме того, как внутренние, так и внешние типы заинтересованных сторон событий имеют свои ожидания, которые организаторы событий не могут позволить себе игнорировать [25]. Ожидания заинтересованных сторон, как правило, вытекают из их целей, и поэтому их необходимо решать оперативно и эффективно.

Повышение эффективности выставочной деятельности зависит напрямую от реализации маркетингового сопровождения выставок (информационная поддержка мероприятия, усовершенствование методов сбора, обработки информации и общего развития процесса управления выставочной деятельностью предприятия или компании). Стратегически правильно выстроенный маркетинг развития определенного направления деятельности имеет важное значение в индустрии конференций, форумов, выставок и встреч. Современные технологии, внедряемые в индустрию организации этих мероприятий, положительно влияют на активное развитие конкретных направлений за счет повышения уровня и качества их информационной обеспеченности.

Список литературы

1. Яровая Н.С., Руденко Я.Н., Французов В.А. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг // Молодой ученый. 2015. № 24 (104). С. 632–636.
2. Красюк И.Н., Середа О.В. Совершенствование маркетингового обеспечения деятельности выставочной организации // УЭКС. 2014. № 5 (65). С. 34–42.
3. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики. 2016. № 3. С. 42–50.
4. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events [Электронный ресурс]. URL: <http://b-ok.org/book/2219176/ad4191> (Дата обращения 15.01.2019).
5. Analysis of international convention, exhibition and meeting industry [Электронный ресурс]. URL: <https://research-methodology.net/analysis-of-international-convention-exhibition-and-meeting-industry/> (дата обращения: 16.01.2019).
6. Симонов К.В. Современный экспобизнес. Условия предпринимательства и управленческие технологии. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 656 с. [Электронный ресурс]. URL: books.google.com (дата обращения: 13.02.2019).

7. Лунова Е.А. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие // Минобрнауки России, ОмГТУ. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. 112 с.
8. Ковалева Т.А. Выставка как инструмент маркетинга // В сборнике: Наука и инновации в современных условиях сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 44–46.
9. Киселева Т.С. Современные подходы маркетинга интеллектуального продукта: Omnichannel // Научные исследования и разработки. Экономика. 2016. Т. 4. № 3. С. 54–59.
10. Risk Management for Meetings and Events (Events Management) [Электронный ресурс]. URL: https://www.amazon.co.uk/Risk-Management-Meetings-Events/dp/0750680571/ref=la_B00110H661_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1548353403&sr=1-2 (дата обращения: 14.01.2019).
11. Особенности Олимпийских игр в Сочи [Электронный ресурс]. URL: <http://baznica.info/article/osobennosti-olimpijskih-igr-v-sochi/> (дата обращения: 14.01.2019).
12. Марк Мейер Гольдблат [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_M_Goldblatt (дата обращения: 15.01.2019).
13. Тренды выставочной индустрии. Прогнозы и перспективы // Экспо Ведомости. 2010. № 1. С. 6–9.
14. Бижанова Е.М. Методы повышения эффективности выставочной деятельности предприятия: дис. ... канд. экон. наук. Пензенский гос. ун-т. Пенза, 2006. 217 с.
15. Симонов К.В. В поисках альтернативы торгово-промышленным выставкам // Дискуссия. 2015. № 8. С. 37–44.
16. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84–86.
17. Кампания продвижения российского туризма «Время отдыхать в России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/10767/> (дата обращения: 11.01.2019).
18. Pike, Steven D. Destination Marketing: an integrated marketing communication approach. Butterworth-Heinemann, Burlington, MA [Электронный ресурс]. URL: <http://eprints.qut.edu.au/9225/> (дата обращения: 15.01.2019).
19. Платформа «NetworkNow» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.platform-network.com> (дата обращения: 15.01.2019).
20. Члены «NetworkNow» [Электронный ресурс]. URL: www.platform-network.com/members (дата обращения: 15.01.2019).
21. «Matchmaking» интерактивная система назначения деловых встреч [Электронный ресурс]. URL: <https://www.innoprom.com/services/onlayn-sistema-matchmaking/> (дата обращения: 15.01.2019).
22. Event proposal for Conference & Event Planning at the Roof Gardens, Kensington [Электронный ресурс]. URL: <https://writepass.com/journal/2016/10/event-proposal-for-conference-event-planning-at-the-roof-gardens-kensington/> (дата обращения: 10.01.2019).
23. Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // Вестник Мининского университета. 2015. № 3 (11) [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/e00/t.v.-perova1_o.v.-zakirova2.pdf (дата обращения: 15.01.2019).
24. Горбашко Е.А., Васильева Е.В. Международные конференции и их роль в повышении конкурентоспособности российских вузов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2015. № 3 (39). С. 176–182.
25. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 50 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/01.htm> (дата обращения: 13.02.2019).