

Кусина О.А.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Факторы эффективности деятельности предприятий индустрии встреч

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена рассмотрению факторов эффективности деятельности предприятий индустрии встреч, которые формируются по мере развития сферы услуг. Автором дана оценка влияния факторов эффективности на усиление конкурентоспособности предприятий индустрии встреч. Особое внимание в статье уделено конгрессной деятельности как самостоятельной сфере бизнеса, которая является отдельным сегментом индустрии встреч. Материал, изложенный в статье, будет интересен российским и зарубежным участникам индустрии встреч, а также специалистам, занимающимся вопросами развития конгрессной деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *сфера услуг, индустрия встреч, конкурентное преимущество, конгрессный продукт, конгрессные мероприятия, факторы эффективности*

JEL: L21, L84, Z30

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Кусина О.А. Факторы эффективности деятельности предприятий индустрии встреч // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 20. — С. 2797–2810. — doi: [10.18334/rp.17.20.36845](https://doi.org/10.18334/rp.17.20.36845)

Кусина Ольга Александровна, аспирантка кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (olga.lich@gmail.com)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 11.10.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 31.10.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.20.36845>

(с) Кусина О.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Индустрия встреч объединяет в себе деловой туризм (индивидуальные и деловые поездки на время деловых встреч и мероприятий), а также деятельность по организации, проведению и комплексному обслуживанию мероприятий (конгрессов, конференций, выставок, специальных, спортивных и зрелищных мероприятий, поощрительных поездок). **Конгрессная деятельность** в настоящее время представляет собой самостоятельную сферу бизнеса и является отдельным сегментом мирового туризма и индустрии встреч. Организация конгрессных мероприятий позволяет значительно увеличить количество бизнес-туристов, посещающих страну проведения, а также задействованных ресурсов и информационных средств, с положительным воздействием на такие виды деятельности как транспорт, телекоммуникации, гостиничный и ресторанный бизнес, финансовые и страховые услуги, что в совокупности приводит к динамичному развитию сферы услуг. Поэтому предприятия индустрии встреч должны функционировать в тесной взаимосвязи и координации со всеми компонентами сферы услуг. Объединяя индустрию встреч с туристической индустрией, страна-организатор деловых мероприятий может получать синергетические выгоды и предлагать комплексные профессиональные услуги участникам и посетителям. В то же время туризм способствует продвижению и осознанию специфических ценностей, формирующихся по мере развития индустрии встреч, и содействует усилению конкурентоспособности этого вида деятельности [1]. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии встреч целесообразно выделить факторы эффективности деятельности предприятий индустрии встреч.

В последние десятилетия обеспечение конкурентоспособности индустрии встреч происходит путем усиления внутренней конкуренции [2, 3]. Ни одна компания не может игнорировать необходимость конкуренции за достижение лидерства на рынке. Компания будет конкурентоспособной до тех пор, пока удерживает конкурентное преимущество, которое может быть достигнуто либо благодаря более высокой производительности за счет преимущества по издержкам, либо благодаря отличительным качествам по сравнению с конкурентами.

Одной из основных целей развития сферы услуг является повышение конкурентной функции предприятия, выражающейся в профессиональном и социально-экономическом соперничестве за достижение более качественных результатов в производстве услуг и обслуживании потребителей, за более полное удовлетворение их потребностей в качественных услугах и сервисе [4]. На рынке индустрии встреч необходимо уделять внимание качеству предоставляемых услуг, обновлению технических возможностей предприятий-участников рынка.

Конкурентные преимущества организации – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет организация, а также стратегически важные для данной организации сферы бизнеса, позволяющие ей побеждать в конкурентной борьбе [5].

Объединение бизнес-функционалов гостиничных предприятий с предприятиями индустрии встреч, расположенными в территориальной близости друг к другу поможет улучшить общий имидж дестинации и усилить совокупные конкурентные преимущества. В этом случае предприятия индустрии встреч и гостиницы смогут полнее проявить свою специализацию и таким образом увеличить комплексный эффект проведения мероприятия.

Стратегия развития предприятия формируется на основе результатов анализа конкурентоспособности, ассортимента и качества предлагаемых услуг, финансового, технического, социального, организационного состояния компании, ее конкурентных преимуществ [6].

При выборе определяющей стратегии компания должна основываться на одном из видов конкурентного преимущества. Однако автор согласен с мнением Р.А. Фатхутдинова [6] о том, что любая действенная стратегия должна уделять внимание всем типам конкурентного преимущества, хотя и строго придерживаться одного из них. Так, гостиничное предприятие в случае выбора стратегии лидерства по издержкам должно, тем не менее, обеспечить качество предлагаемых услуг и сервиса на уровне заявленной категории.

Конкурентное преимущество может быть основано на отличительных качествах товаров (услуг), которые образуют ценность для потребителя [7]. В этой связи целесообразно рассмотреть теоретические предпосылки формирования факторов эффективности деятельности предприятий индустрии встреч в создании цепочки ценностей услуг индустрии встреч.

Важные конгрессные мероприятия оказывают многообразное влияние на рынок туристического и гостиничного предложения в дестинации на двух разных уровнях.

На первом уровне мероприятие индустрии встреч (конгресс, конференция, выставка, форум – «конгрессное мероприятие») рассматривается как новый компонент деловой привлекательности дестинации, влияющий на формирование ее позитивного имиджа. Чтобы усилить привлекательность дестинации, индустрия встреч может разнообразить ассортимент и увеличить объем дополнительных услуг, а также улучшить внешнюю привлекательность дестинации, создавая внутреннюю инфраструктуру, таким образом, повышая внешнюю и внутреннюю доступность дестинации. В то же время улучшение основных и дополнительных продуктов и услуг, формирование положительного паблисити конгрессных мероприятий будут значимо влиять на развитие позитивного имиджа дестинации и увеличивать эффект ее аттрактивности.

На втором уровне конгрессное мероприятие оказывает существенное влияние на организационные возможности и стратегию местных органов власти и сферу услуг. Местные органы власти используют возможности организации крупных конгрессных мероприятий, развивают региональное планирование туризма и формируют соответствующую туристическую политику, чтобы способствовать развитию сферы услуг.

Анализируя факторы эффективности деятельности предприятий индустрии встреч, необходимо уделить внимание факторам организации конгрессных мероприятий.

Мотивация деловых путешествий является важным фактором, оказывающим опосредованное, но, тем не менее, значимое влияние на эффективность деятельности предприятий индустрии встреч.

Мотивация деловых путешествий выступает внутренним динамичным драйвером, способствующим эффективному развитию индустрии встреч. Основные мотивы бизнес-туристов включают следующие:

– профессиональная мотивация: участие в конгрессно-выставочных мероприятиях, семинарах и презентациях, деловая активность, получение доступа к новейшей информации в профессиональной сфере деловых туристов;

–развлечения: осмотр достопримечательностей, участие в культурных мероприятиях и различных видах рекреационной деятельности;

–социально значимые цели: межличностное общение, формирование новых контактов, повышение уровня престижа компании и т.д.

В индустрии встреч участники мероприятий могут иметь одновременно несколько целей, но при этом необходимо выделять основные и вторичные побуждения. У различных участников основные и второстепенные цели различаются. Например, основная мотивация бизнесменов, участвующих в крупном экономическом форуме, – профессиональная, другие мотиваторы будут иметь подчиненный характер. Однако сопровождающие их члены семьи выберут свободное времяпрепровождение в качестве основного мотива путешествия. Несмотря на различия в мотивации путешествий у разных групп деловых туристов, у них может быть и общая мотивация, например, стремление посетить известные живописные места или принять участие в важных общественных мероприятиях. Поэтому при разработке и организации конгрессного мероприятия необходимо учесть все возможные мотиваторы, чтобы полностью удовлетворить потребности различных участников деловых мероприятий.

Немаловажным фактором, оказывающим влияние на эффективность деятельности предприятий индустрии встреч, является потребительское поведение участников мероприятий. Наиболее распространенной теоретической моделью поведения потребителей является модель покупательского поведения «стимул – реакция» [8–10]. Стимулы для участников мероприятий (включая услуги в дестинации, факторы окружающей среды) через каналы коммуникации (включая маркетинговые каналы дестинации и релевантные социальные группы) передаются в «черный ящик» принятия решения потенциальными участниками мероприятий, где преобразуются в наблюдаемый ответ (реакцию) потребителей услуг (включая приобретение конгрессного продукта путем принятия решения участия в мероприятии, а также потребительскую оценку, реакцию участников мероприятий на цены, бренд, качество услуг).

На *рисунке 1* представлена развернутая модель покупательского поведения.



Рисунок 1. Модель покупательского поведения

Источник: составлено автором по материалам [11]

Для специалистов индустрии встреч, которые организуют и проводят конгрессные мероприятия, фактором, подлежащим контролю, является стимулируемая коммуникация и взаимодействие. Именно этот фактор является одним из ключевых фактов успешного проведения мероприятия.

Эффективность деятельности предприятий индустрии встреч во многом зависит от особенностей формирования цепочки ценностей в индустрии встреч, базирующейся на импакте проводимых мероприятий [12].

Один из эффективных способов организовать одновременное эффективное продвижение дестинации как самостоятельной территориальной единицы и локальной индустрии встреч состоит в том, чтобы планировать действия, основываясь на проводимых в дестинации крупных мероприятиях, разрабатывать соответствующую систему продвижения других событий и выработать стратегию развития на основе цепочки создания ценностей индустрии встреч (*табл.*).

Цепочка создания ценностей в индустрии встреч подразумевает, что регулярные действия участников индустрии встреч направлены на увеличение ценности предлагаемых услуг для участников мероприятий, включая: 1) определение ценностей целевых клиентов; 2) разработку позиционирования для целевого рынка; 3) дизайн конгрессного продукта в соответствии с выявленными ценностями; 4) определение стоимости конгрессного продукта; 5) выбор каналов коммуникаций; 6) продвижение делового имиджа дестинации.

Предложенную методику формирования цепочки ценностей можно применять в субъектах индустрии встреч для обеспечения и сохранения высокого конкурентного преимущества конгрессного мероприятия.

Таблица

Формирование цепочки ценностей в индустрии встреч

	<i>Планирование конгрессного продукта</i>	<i>Другие мероприятия в дестинации</i>	<i>Планирование действий, основанных на традиционной цепочке ценностей</i>
Определение ценностей целевых потребителей	Туристы, целенаправленно участвующие в конгрессном мероприятии	Бизнес-путешественники, принимающие участие в конгрессном мероприятии	Бизнес-путешественники, одновременно участвующие в конгрессном мероприятии и других мероприятиях
Разработка позиционирования для целевого рынка	Исключительное позиционирование конгрессного мероприятия	Объединенное позиционирование других мероприятий в дестинации	Комплексное позиционирование конгрессного мероприятия и других событий
Дизайн конгрессного продукта	Разработка основного конгрессного продукта	Комбинативный дизайн конгрессного продукта и других мероприятий	Комплексный дизайн конгрессного продукта и других специальных событий
Определение стоимости конгрессного продукта	Стоимость пакета услуг	Стоимость пакетного предложения по другим мероприятиям	Итоговая цена объединенного предложения с другими событиями
Выбор каналов коммуникаций	Организационный комитет конгрессного мероприятия	Совместные каналы коммуникации по другим мероприятиям	Объединенные каналы коммуникаций по продвижению конгрессного продукта и другим событиям
Продвижение делового имиджа дестинации	Продвижение имиджа конгрессного мероприятия	Совместное продвижение других мероприятий	Комплексное продвижение имиджа туристической дестинации и конгрессного мероприятия

Источник: составлено автором

Индустрия встреч имеет лимитированное освещение в теории [13, 14], поэтому в целях настоящего исследования целесообразно теоретически концептуализировать его структуру.

Основные элементы конгрессного мероприятия (конгрессного продукта) включают гостиничное размещение, взаимодействие с участниками мероприятия, услуги по организации питания, социальные

программы для участников мероприятия, атмосферу и имидж дестинации (рис. 2).

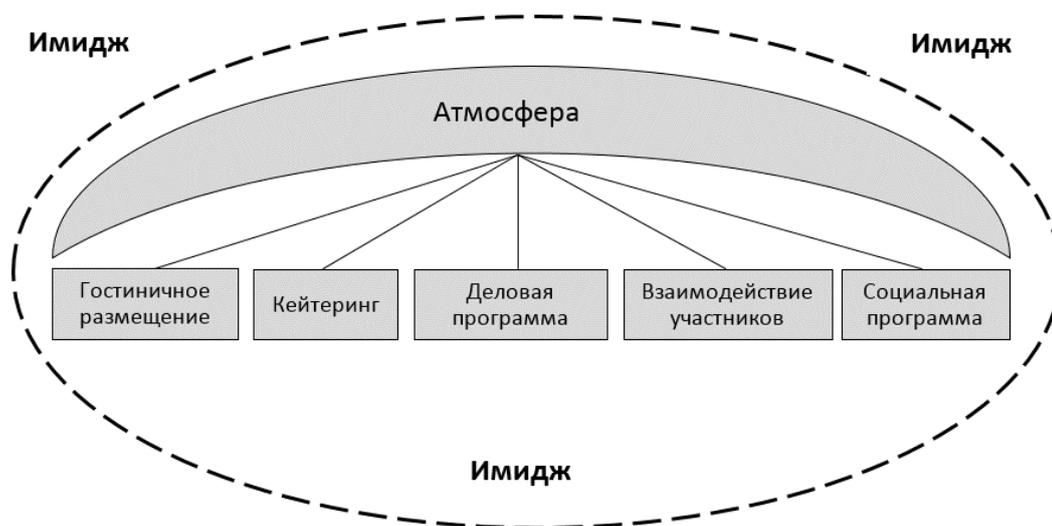


Рисунок 2. Модель конгрессного продукта
Источник: составлено автором

Рассмотрим формирование отдельных элементов конгрессного продукта и их влияние на эффективность деятельности предприятий индустрии встреч.

Физическая среда очень важна в сфере услуг индустрии встреч, так как производство и потребление этих услуг происходит одновременно, что подразумевает присутствие клиента в месте проведения делового мероприятия.

Участники конгрессных мероприятий обычно находятся в месте проведения конференции в течение более длительного промежутка времени по сравнению с обычными постояльцами гостиничных предприятий. Таким образом, можно предположить, что физическая среда и набор предоставляемых услуг в месте проведения мероприятия очень важны для конгрессных мероприятий любого масштаба.

В предложенной модели конгрессного продукта физическая среда определяется как место проведения мероприятия, а именно физическое помещение (конференц-зал, в котором проводится мероприятие). Однако в отличие от некоторых определений физической среды [15–17], термин «помещение» или «конференц-зал» не включает социальные факторы, такие как взаимодействие с персоналом и другими клиентами. С другой стороны, здесь учтены такие характеристики, как освещение и уровень кондиционирования, техническое оснащение,

мебель, а также архитектура, стиль, цвет и конфигурация экстерьера и интерьера.

В исследовании, проводимом М. Опперманом [18], организаторов деловых встреч попросили оценить важность 15 предварительно отобранных атрибутов конференций в их процессе принятия решений при планировании мероприятий индустрии встреч. В планировании деловых мероприятий респонденты признали наиболее важным оборудование конференц-залов. Так как главные задачи корпораций состоят в том, чтобы обеспечить производительность деловых мероприятий и эффективное соотношение цены и качества, поставщик конгрессных услуг должен гарантировать, что техническое оснащение конференц-залов соответствует современным требованиям [19]. Согласно результатам исследования, проведенного Г. Вестлингом [20], конфигурация физической среды может также иметь символическую важность для многих мероприятий индустрии встреч, заключающуюся в том, что их проведение подразумевает порядок, креативность и равенство. Кроме того, дизайн и структура физической среды вносят существенный вклад в формирование опыта участников конгрессных мероприятий.

В настоящее время отмечается возрастающая значимость технологий в организации конгрессных мероприятий. Организаторы деловых встреч отмечают высокоскоростной доступ в интернет как главное техническое средство, необходимое для проведения мероприятий в отелях или конгресс-центрах [21]. В статье Б. Скофидио [22] автор отмечает, что существует несколько тенденций, которые появились в области организации конференций; одна из них – необходимость в беспроводной связи. Для проведения современных конгрессных мероприятий требуется наличие скоростного беспроводного доступа к сети интернет во всех гостиничных номерах, конференц-залах и общественных местах. В настоящее время беспроводной интернет требуется для обеспечения работы мобильных приложений на смартфонах участников мероприятий.

Другим важным элементом конгрессного продукта является взаимодействие участников мероприятий индустрии встреч с персоналом, обслуживающим мероприятие, и другими участниками деловых встреч. Персонал воспринимается участниками конгрессных мероприятий как организация, предоставляющая услуги, так как сотрудники гостиничных предприятий, конгресс-центров и компаний-

организаторов мероприятий составляют неотъемлемый компонент процесса оказания услуги. Во время проведения мероприятий часто встречаются ситуации, когда персонал и участники деловых встреч собираются вместе. Сотрудники гостиниц и конгресс-центров должны понимать, что характеристики и особенности поведения персонала оказывают значимое влияние на восприятие и формирование опыта клиентов.

В большинстве деловых встреч присутствует взаимодействие между клиентами. Во время проведения конгрессных мероприятий встречи между участниками осуществляются непрерывно; некоторые из них формальны (встречи, которые запланированы и согласованы), другие встречи имеют менее формальный характер (беседы во время обеденного перерыва или частные разговоры между делегатами конференции). Взаимодействие между участниками мероприятий индустрии встреч может стать ключевым элементом в создании запоминающегося опыта, поэтому поставщикам конгрессных услуг необходимо серьезно учитывать этот аспект.

Зачастую мероприятие длится больше двух часов, именно поэтому услуги питания становятся необходимым элементом конгрессного продукта. В последние годы питанию участников мероприятия уделяется все большее внимание. Например, провайдеры конференц-услуг предлагали меню из свежих овощей и фруктов, а также местные деликатесы и закуски из эко-продуктов [22].

Социальную программу нужно рассматривать как необходимый элемент конгрессных мероприятий. В сегодняшнем технократическом обществе особую ценность приобретает взаимодействие участников вне формальных деловых встреч. Например, гольф, йога или теннис могут использоваться, чтобы содействовать межличностному взаимодействию делегатов конференции, а также помочь им отвлечься от монотонности формальных заседаний. Другими словами, участникам конгрессных мероприятий нужна смена деятельности для продуктивной работы и общения.

Р. Келлерман и другие специалисты [23] отмечали, что социальная составляющая делает конференцию незабываемым опытом. Для поставщика индустрии встреч, который стремится на должном уровне организовать и провести мероприятие и одновременно сформировать у участников памятные впечатления и опыт, есть выбор из многочисленных видов активности, например, гольф, рафтинг, каякинг,

рыбалка, тимбилдинг, нетворкинг и т.д. Есть также виды активности, которые позволяют участникам мероприятий почувствовать себя комфортно и расслабиться, например, совместное приготовление еды вместе с известным шеф-поваром, йога, мастер-классы и т.д. Однако в настоящее время часто требуется больше, чем раунд в гольф, чтобы вдохновить и вознаградить высокопроизводительную команду. Лучшие курорты и конгресс-центры используют различные виды тимбилдинга, предлагают первоклассный сервис и удобства, великолепную кухню и роскошные средства размещения, которые превращают ведение бизнеса в удовольствие.

Участники конференции находятся в конференц-залах и, таким образом, затронуты атмосферой места проведения мероприятия. Следовательно, можно заявить, что атмосфера конгресс-центра создается комбинацией оснащенных конференц-залов, взаимодействием участников мероприятия с персоналом и другими участниками, услуг питания и социальных активностей [24].

Имидж представляет собой важную часть конгрессного продукта, поскольку он оказывает влияние на то, как клиенты воспринимают предложенные услуги. Это позволяет утверждать, что ожидания покупателей конгрессного продукта от поставщика конгрессных услуг формируются под влиянием определенного имиджа. Управленческий имидж выступает необходимым компонентом дизайна конгрессного продукта. Кроме того, образ и стиль жизни людей в настоящее время все более определяются имиджами, и можно сделать заключение, что покупатели конгрессного продукта, такие как компании и корпорации, тоже следуют за этой тенденцией. Современные организации больше знают о своей корпоративной культуре, и поэтому они часто стремятся к соответствию с имиджем поставщика конгрессных услуг.

Дополняя изыскания по влиянию определенных факторов на эффективность деятельности предприятий индустрии встреч, необходимо подчеркнуть, что при выборе дестинации и места проведения конгрессного мероприятия определяющую роль играют следующие ключевые аспекты:

- доступность в намеченные даты;
- достаточная вместимость, удобная конфигурация, обеспечивающая легкий доступ ко всем объектам инфраструктуры для большого количества участников мероприятия;

- оснащение передовым технико-технологическим оборудованием;
- опытная высококвалифицированная управляющая команда;
- надежные контрагенты в местах проведения мероприятий;
- международный аэропорт с беспрепятственным трансфером до места размещения;
- роль города в стратегических планах организаторов конгресса;
- поддержка и участие местных властей и сообщества.

Заключение

Таким образом, ключевыми факторами эффективности деятельности предприятий индустрии встреч являются факторы организации делового туризма, цели и мотивация деловых путешествий, потребительское поведение участников мероприятий, коммуникация и взаимодействие участников мероприятий. Конкурентные преимущества предприятий индустрии встреч представляют собой высокую компетентность организации сферы услуг, которая дает ей наилучшие возможности для преодоления конкуренции, привлечения потребителей из целевых сегментов и сохранения их лояльности.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Middleton V. T. C. Marketing in Travel and Tourism.* – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.
2. Стены бизнеса // Ведомости. – 2012. – № 9.
3. *Headquarters Magazine.* – 2010. – № 41.
4. *Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика.* – М.: Вершина, 2006. – 378 с.
5. *Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации: Учебное пособие.* – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
6. *Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент.* – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.
7. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе.* – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
8. *Cashman G. International Interaction: Stimulus–Response Theory and Arms Races. What causes war?: An introduction to theories of international conflict.* – Lanham; Cumnor Hill: Lexington Books, 2000. – P. 160–192.
9. *Kachmar S. P., Blair K. Counseling Across the Life Span.* In Jocelyn Gregoire and Christin Jungers. *The Counselor's Companion: What Every Beginning Counselor Needs to Know.* – Abingdon-on-Thames: Routledge, 2007. – P. 143.

10. *Piegorsch W. W., Bailer A. J.* Quantitative Risk Assessment with Stimulus-Response Data. Analyzing environmental data. — New York: John Wiley and Sons, 2005. — P. 171–214.
11. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 1071 с.
12. Мадрид станет одним из главных мировых центров проведения конгрессов [Электронный ресурс] // В Отпуск.ру. — 2014. — 24 февраля. — Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=494641#ixzz2wVvYlMjr>
13. *Grönroos C.* Marketing Services: The Case of the Missing Product, Center for Relationship Marketing and Services Management: CERS Report № 3. — 1997.
14. *Kotler P.* The Effect of the Atmospherics as a Marketing Tool // Journal of Retailing. — 1973-1974. — Vol. 49. — № 4.
15. *Дмитриева Н.С., Нартова-Бочавер С.К.* Возможности физической среды в условиях инклюзивного образования // Психологическая наука и образование. — 2014. — № 1. — С. 73–80.
16. *Салливан М., Эдкок Д.* Маркетинг в розничной торговле. — СПб: Нева, 2004. — 384 с.
17. *Багиев Г.Л., Асаул А.Н.* Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. — СПб: Издательство СПбГУЭФ, 2001. — 231 с.
18. *Oppermann M.* Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions // Tourism Management. — 2006. — Vol. 17. — № 3. — P. 175-182.
19. *Kotler P., Bowen J., Makens J.* Marketing for Hospitality and Tourism. — 2nd Edition. — Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
20. *Westling G.* Balancing Innovation and Control. — Stockholm: Stockholm School of Economics, 2002.
21. Successful Meetings // Where the Elite Meet. — 2004. — Vol. 53. — № 4. — P. 64.
22. *Scofidio B.* Forward Thinking – 10 Trends in the Conference Center Industry // Corporate Meetings & Incentives. — 2004. — May 1. — P. 15-16.
23. Den Svenska Mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (Incentive/Events) / R. Kellerman, P. Hellman, P. Bonde [et al.]. — Stockholm: Turistdelegationen, 2001.
24. *Baker J.* The Role of the Environment in Marketing: The Consumer Perspective // The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. — Chicago: American Marketing, 2007.

Olga A. Kusina, Postgraduate, Chair of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Factors for effective business of companies in the meetings industry

ABSTRACT

The article is concerned the review of the factors for effective business of the companies in the meetings industry that are formed along with the development of the sphere of service. The author gives the evaluation of the influence of the factors of the effectiveness on the increased competitiveness of the meetings industry companies. The article pays special attention to the congress activity as the independent business sphere that is the individual segment of the meetings industry. The material contained in the article will be interesting for foreign members of the meetings industry as well as for experts that study the issues of the congress activity development.

KEYWORDS: sphere of service, meetings industry, competitive advantage, congress product, congress events, factors of effectiveness
