Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal https://esj.today

2019, №1, Том 11 / 2019, No 1, Vol 11 https://esj.today/issue-1-2019.html

URL статьи: https://esj.today/PDF/33ECVN119.pdf

Статья поступила в редакцию 29.01.2019; опубликована 20.03.2019

Ссылка для цитирования этой статьи:
Никитина О.А. Формирование цифровой универсальной инфраструктуры в конгрессно-выставочной сфере: опыт Германии // Вестник Евразийской науки, 2019 №1, https://esj.today/PDF/33ECVN119.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:
Nikitina O.A. (2019). Formation of a digital universal infrastructure in the congress and exhibition sphere: the experience of Germany. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 1(11). Available at: https://esj.today/PDF/33ECVN119.pdf (in Russian)

НИР 2.3.2.7. Анализ лучших мировых практик и нормативно-правовых документов, регулирующих конгрессно-выставочную деятельность (СПбГЭУ)

УДК 338.2

ГРНТИ 06.71.02

Никитина Ольга Александровна
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
Профессор
Доктор экономических наук, доцент
E-mail: maol@rambler.ru
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-1000-0226
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=395644
SCOPUS: http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57197810894

Формирование цифровой универсальной инфраструктуры в конгрессно-выставочной сфере: опыт Германии

Аннотация. В статье дан сравнительный анализ влияния глобальных факторов на развитие конгрессно-выставочной индустрии в отдельных странах мира, на примере, Германии, Великобритании, Китая, США, России. Основной материал исследования сфокусирован на анализе развития конгрессно-выставочной сферы Германии, как страны, занимающей лидирующие позиции в мировой MICE-индустрии. Рассмотрены меры государственной поддержки по внедрению цифровой дорожной карты на предприятиях малого и среднего предпринимательства (МСП), специализирующихся в сфере конгрессно-выставочной деятельности в Германии. Рассмотрены цели, задачи, сроки, требования к компаниям, условия финансирования и реализации Национальной Программы «Go-digital» по формированию цифрового рынка и поддержке цифровой предпринимательской среды в Германии. Кратко описаны основные разделы формирования цифровой дорожной карты для компаний МСП, среди которых выделены три направления: цифровые бизнес-процессы, развитие цифрового рынка, ИТ-безопасность. Рассмотрены отдельные проекты стандартов Европейского комитета по стандартизации (CEN), которые направлены на создание «универсального дизайна» в доступности и комфортности среды, включая не только конгрессно-выставочные объекты, но и прилегающие к ним внешние автомагистрали, пешеходные зоны, жилые городские районы, примыкающие к объектам проведения мероприятий и событий. Выявлено, что в настоящее время, критериями оценки эффективного развития компаний МСП, формирующих конгрессно-выставочную инфраструктуру в Германии является участие компаний этой сферы в Программе

«Go-digital» и соответствие создаваемых конгрессно-выставочных продуктов и услуг проектам стандартов CEN. При заключении государственных контрактов с конгрессно-выставочными компаниями МСП по обслуживанию общественных мероприятий в Германии эти показатели являются основополагающими.

Ключевые слова: конгрессно-выставочная инфраструктура; MICE-индустрия; малое и среднее предпринимательство в конгрессно-выставочной сфере; цифровизация экономики; государственная поддержка предпринимательства в Германии; цифровая универсальная инфраструктура

Введение

Цифровизация конгрессно-выставочной инфраструктуры сегодня рассматривается не столько в качестве эффективного инструмента для реализации традиционных методов и форм экономической деятельности в этой сфере, а в большей мере, в качестве новой среды, в которую переводятся отношения взаимодействующих участников рынка в режиме реального времени [1].

Клиенты по всему миру ожидают от цифровизации [2]:

- интуитивно понятные интерфейсы и круглосуточную доступность к ресурсам;
- выполнение заказов в режиме реального времени;
- персонализированный подход;
- глобальную согласованность в действиях всех участников рынка;
- отсутствие ошибок в обработке заявок на участие и т. п.

Поэтому онлайн-маркетинг и другие виртуальные каналы продаж становятся доминирующей технологией для создания максимального удобства для потребителей в сегментах B2B и B2C конгрессно-выставочного рынка [3].

Цифровизация экономической деятельности в конгрессно-выставочном секторе меняет профессиональные компетенции [4], при этом информационные ресурсы становятся производственными ресурсами, а цифровые бизнес-модели компаний получают значительные конкурентные преимущества в форме [5]:

- ускорения производительности;
- высокого уровня лояльности своих клиентов;
- автоматизации труда;
- значительного снижения уровня операционных расходов компаний;
- более высокого уровня организационного развития внутренней экосистемы компании;
- снятия отраслевых барьеров и др.

Цифровизация формирует новый глобальный конгрессно-выставочный рынок услуг и продуктов с новыми парадигмами развития, которые невозможно было осуществить ранее традиционными способами, например, виртуальные выставки, новые методы хранения данных, технологии дополненной реальности в экспозиционном пространстве, новые средства связи, платежа, новые источники дохода и др. [6].

Поэтому поиск и выявление успешных практик по формированию эффективной цифровой предпринимательской среды в конгрессно-выставочной сфере является актуальным.

Методология исследования

При проведении исследования использовались качественные методы исследования информационных материалов сайтов государственных органов управления Германии, зарубежных конгрессно-выставочных компаний, ассоциаций и других организаций, комплиментарно с ними связанных. Изучалась нормативно-правовая документация, полученная через открытые информационные Интернет-каналы, а также публикации в научной и специализированной профильной литературе.

Методология исследования построена на кабинетных исследованиях и включает: экспресс-анализ, контент-анализ, содержательный анализ, контекстный анализ, сравнительный анализ, критический анализ и др.

Результаты и дискуссия

Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), наиболее важными факторами, которые будут влиять на развитие мировой выставочной индустрии после 2018, определены следующие[1]:

1. Состояние экономики на внутреннем рынке страны.
2. Конкуренция в конгрессно-выставочной индустрии на внешних и внутренних рынках.
3. Состояние глобальной экономики.
4. Внутренние проблемы страны (человеческие ресурсы, финансовые ресурсы, социальные, культурные, технологические, экологические, геополитические, демографические проблемы и т. п.).
5. Развитие цифровизации в стране и готовность индустрии к цифровой трансформации.
6. Конкуренция в медиа среде (Интернет, виртуальные торговые и выставочные пространства, социальные сети и т. п.).
7. Вопросы регулирования индустрии (изменение законодательной базы, нормативно-правовое обеспечение, защита цифровых данных и т. п.) / заинтересованные стороны (поиск стратегических партнеров, инвестиционная политика и т. п.).

Сравнительный анализ влияния глобальных факторов на развитие конгрессно-выставочной индустрии в отдельных странах мира, представлен на рисунке 1.

Согласно полученным данным, для Германии наиболее значимыми факторами в развитии конгрессно-выставочной индустрии являются факторы развития глобальной экономики и цифровизация индустрии и экономики в целом.

Вызовами для Великобритании в развитии конгрессно-выставочной индустрии являются проблемы развития внутреннего рынка и внутренние проблемы экономики (в т. ч. связанные с Brexit), а также усиливающаяся конкуренция в этой сфере.

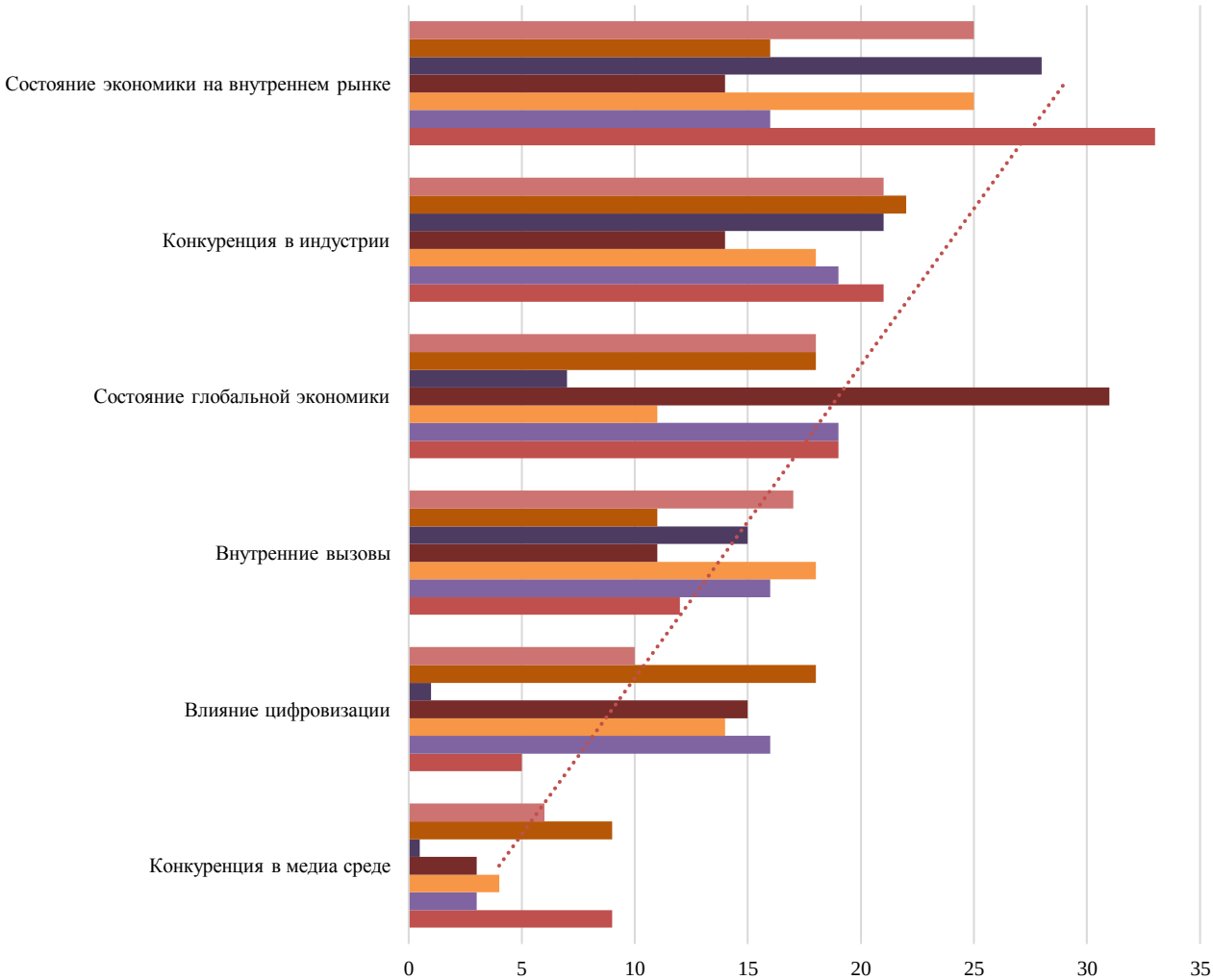
Для США самыми важными факторами в развитии конгрессно-выставочного рынка услуг являются конкуренция в индустрии и цифровая трансформация экономики.

[1] UFI – Global Exhibition Barometer 21st edition (July, 2018).

33ECVN119
Издательство «Мир науки» \ Publishing company «World of science» http://izd-mn.com

Для Европейских стран вызовами в этой сфере станут – нарастающая внутренняя конкуренция в конгрессно-выставочной сфере и внутренние вызовы (экономические, политические, демографические и др.).

Для Китая на ближайшую перспективу в качестве драйверов развития можно выделить следующие факторы: конкуренция в конгрессно-выставочной индустрии и медиасреде, а также стремительная цифровизация индустрии и цифровая трансформация экономики в целом.



	Конкуренция в медиа среде	Влияние цифровизации	Внутренние вызовы	Состояние глобальной экономики	Конкуренция в индустрии	Состояние экономики на внутреннем рынке
Мир	6	10	17	18	21	25
Китай	9	18	11	18	22	16
Страны Европы (не включая Германию, Великобританию)	0,5	1	15	7	21	28
Германия	3	15	11	31	14	14
Великобритания	4	14	18	11	18	25
США	3	16	16	19	19	16
Россия	9	5	12	19	21	33

Рисунок 1. *Факторы, влияющие на развитие конгрессно-выставочной индустрии в некоторых странах мира: сравнительный аспект (в %) (составлено автором)*

33ECVN119
Издательство «Мир науки» \ Publishing company «World of science» http://izd-mn.com

Для России наиболее сильными вызовами, которые необходимо учитывать при развитии конгрессно-выставочной инфраструктуры – это состояние экономики на внутреннем рынке, наличие внутренних факторов экономического роста во всех секторах, усиливающаяся страновая и региональная международная конкуренция в конгрессно-выставочной индустрии и в медиасреде, а также глобальные вызовы (экономические санкции, политические события, нестабильность международной среды и т. п.).

Согласно данным Евростата, Германия является лидером по таким показателям развития малого и среднего предпринимательства (МСП), как численность персонала, трудоустроенного в малом и среднем бизнесе и суммарный оборот компаний МСП[2].

Согласно индексу цифровой конкурентоспособности DESI[3], Германия имеет средний уровень цифровизации экономики [7]. Поэтому среди первоочередных мер, в 2017 году в Германии стартовала Национальная Программа «Go-digital» [4] для предприятий малого и среднего бизнеса всех секторов и сфер деятельности.

В международной практике к специализированным объектам МСП в конгрессно-выставочной индустрии относят следующие компании:

PCO-компания (англ. PCO – professional conference organizer) – компания, специализирующаяся на организации и проведении конгрессов, конференций, семинаров и прочих подобных мероприятий. Компания, как правило, оказывает полный комплекс услуг, в том числе выбор места проведения и бронирование, техническое обеспечение, кейтеринг, привлечение спонсоров, работа со спикерами и т. д.

DMC-компания (англ. destination management company) – профессиональная сервисная компания, которая, используя знание местных особенностей и ресурсов, специализируется на создании и реализации мероприятий, активных программ, MICE-туров в определенной географической местности. DMC оказывает полный комплекс услуг: аренда площадок, транспорта, отелей, ресторанов, проведение экскурсий и других активных программ, логистический сервис, предоставление временного персонала для работы на выставках, конгрессах и других мероприятиях и т. д.

CEC-компании (англ. CEC – corporate event companies) – организаторы корпоративных мероприятий.

Ивент агентство (англ. Event Management Company) – это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов и которая занимается организацией разного рода мероприятий сферы развлечений (специальные события, праздники и т. д.).

Цель программы «Go-digital» для конгрессно-выставочного сектора: формирование цифрового рынка в Германии и качественный прорыв в этом направлении. Задача программы: полномасштабное внедрение цифровых технологий путем создания цифровой дорожной карты для каждой компании малого и среднего бизнеса, зарегистрированной в Германии.

Формирование цифровой дорожной карты для компании идет по трем направлениям:

---

[2] Малый и средний бизнес в странах Европы / МНИАП [Электронный ресурс] / http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Malyj-i-srednij-biznes-v-stranah-Evropy/.

[3] Индекс цифровой экономики и общества (DESI).

[4] Förderprogramm go-digital [Электронный ресурс] https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/foerderprogramm-go-digital.pdf?__blob=publicationFile&v=8.

1. **«Цифровые бизнес-процессы / Digital business processes».**

Цель первого направления: последовательно оцифровывать все рабочие процессы в компании, увеличить число мобильных процессов, адаптировать продукты и услуги к цифровому рынку, установить эффективные системы защиты электронной информации.

Виды работ (примеры):

- оцифровывание бизнес-процессов;
- внедрение программных решений для электронного бизнеса;
- цифровые решения, например, для управления продуктами и услугами, логистикой, складированием, платежными системами;
- дополнительные решения и приложения для демонстрации услуг и продуктов компании с целью максимального приближения производителей к потребителям.

2. **«Развитие цифрового рынка / Digital Market Development».**

Цель второго направления: консультирование по различным аспектам Интернет-маркетинга и реализация рекомендуемых услуг.

Виды работ (примеры):

- разработка стратегии онлайн-маркетинга;
- создание профессионального, юридически безопасного присутствия в Интернете (веб-магазин, инструменты для социальных сетей, контент-маркетинг и др.);
- расширение виртуальных границ возможностей связи со стейколдерами (поставщиками, заказчиками, потребителями, государственными службами и др.).

3. **«ИТ-безопасность / IT Security».**

Цель третьего направления: избежать ущерба и свести к минимуму риски от киберпреступности в Германии и за ее пределами.

Виды работ (примеры):

- анализ рисков и безопасности существующих/планируемых процессов;
- оценка готовности цифровой инфраструктуры компании к отражению кибератак;
- инициация/оптимизация операционных систем управления информационной безопасностью.

Финансирование в рамках Национальной Программы «Go-digital» покрывает консалтинговые услуги (50 процентов от максимальной дневной ставки консультанта 1100 евро (без НДС). Объем поддержки составляет не более 30 дней работы консультанта в период до 6 месяцев. В рамках программы «Go-digital» разработаны требования к консалтинговым компаниям по цифровизации бизнеса в Германии. Для того чтобы получить статус уполномоченной консалтинговой компании по программе «Go-digital». Уполномоченные консалтинговые компании по программе «Go-digital» берут на себя оформление заявки на финансирование. Они также несут ответственность за разработку дорожной карты для компании МСП, за устанавливаемые приложения и консультационную работу, за калькуляцию суммы контракта с компанией по программе «Go-digital».

Компании МСП в рамках своей дорожной карты могут заказывать все модули программы, или отдельно каждый модуль, при этом модуль IT-безопасности является

обязательным при подаче заявки на государственное финансирование и объединяется с любым другим модулем.

К 2030 года многие немецкие конгрессно-выставочные центры и комплементарно связанные с ними специализированные компании планируют значительно расширить свои инвестиционные программы и инвестировать не только в модернизацию цифровой инфраструктуры, но и в создание безбарьерной среды выставочных зон, конференц-молов, зон логистики, многоуровневых парковочных комплексов, а также других объектов, примыкающих к ним.

Это связано с тем, что при модернизации выставочной инфраструктуры немецкие компании ориентируются на новые проекты стандартов Европейского комитета по стандартизации (CEN) [5], которые предъявляют новые требования к инфраструктурным объектам для широкого круга пользователей.

Например, Проект Стандарта CEN/CLC/JTC 11, использует такие термины как «дизайн для всех», «универсальный дизайн», «доступный дизайн», «безбарьерный дизайн», «инклюзивный дизайн» и описывает доступность и удобство использования, построенной инфраструктуры, а также функциональные требования к инфраструктурным объектам. Нормирует основные и общие минимальные функциональные требования и дает рекомендации для организации доступной и пригодной для использования среды, в соответствии с основными принципами проектирования для широкого круга пользователей (т. е. для всех) – создание универсальных условий среды для всех. При этом в формировании универсального дизайна конгрессно-выставочной инфраструктуры широко применяются цифровые smart-технологии.

Надо отметить, что разработка данной группы стандартов активно поддерживается в Германии в среде профессионального сообщества и финансируется следующими заинтересованными участниками: Ассоциацией немецкой выставочной индустрии (AUMA), Ассоциацией медиа и индустрии развлечений (VPLT), Немецким театральным техническим обществом (DTHG), Европейской ассоциацией центров событий (EVVC), Немецкой сценической ассоциацией (FAMAB)[6].

В настоящее время Германия становится мировым лидером по цифровизации и формированию универсальной безбарьерной среды в конгрессно-выставочной сфере. При этом все в большей степени в стране при формировании конгрессно-выставочной инфраструктуры доминирует стремление использовать цифровые технологии для максимального удовлетворения возрастающих потребностей человека и общества в целом. Об этом свидетельствуют последние крупнейшие международные выставки, проходившие в Германии и, которые демонстрируют прогресс в удовлетворении потребностей человека в удобстве, комфортности, безопасности, в разделении его ценностных ориентиров в жизни, применяя для этого тотальную цифровизацию и универсальный дизайн выставочного пространства. В качестве примера в работе представлен кейс крупнейшей выставки информационных технологий CEBIT-2018, проходившей в Ганновере.

Кейс CEBIT: CEBIT-2018 – крупнейшая выставка информационных технологий, ориентированная на B2B-коммуникации, главными темами, которой являются – роботизация, искусственный интеллект, развитие беспилотных аппаратов, автономные системы вождения, блокчейн, мобильность будущего, быстрые сети, безопасные беспилотные системы и т. п.

[5] Европейский комитет по стандартизации https://standards.cen.eu/.

[6] AUMA Association of the German Trade Fair Industry. German Trade Fair Industry: Review 2015.

Универсальная архитектура выставочного пространства позволяла всем посетителям погрузиться в цифровые технологии под единым куполом виртуальной реальности, на колесе обозрения или в специальных студиях Cloud Lifter.

Кроме того, на выставке посетители могли получить ультратонкие дисплеи с датчиками для ношения на теле e-skin, позволяющие измерять жизненно важные физиологические показатели состояния здоровья человека, и в случае, если они будут выходить за допустимые пределы – моментально оповещать сигналом об этом, давая рекомендации или сообщая в медицинский центр мониторинга для оказания срочной медицинской помощи (в зависимости от ситуации).

По мнению организаторов, данный сервис очень важен на конгрессно-выставочных мероприятиях, т. к. каждое подобное мероприятие имеет насыщенную программу, большое количество запланированных и новых встреч, что значительно повышает напряжение, усталость, которые могут спровоцировать негативные реакции со стороны сердечно-сосудистой системы и др. Часто участники, прибывают из разных регионов, этому предшествует длительный перелет (возможна даже смена часовых поясов) и организм не успевает адаптироваться за столь короткое время. Кроме того, на CEBIT-2018 отсутствовали традиционные стенды, а были использованы студии и сцены, в которых были применены новые технологии преобразования звука для слабослышащих. Все участники, посетители и экспоненты могли воспользоваться электромобилями, автомобилями-роботами для передвижения по огромному выставочному пространству и городской территории, прилегающей к выставочному центру на весь период проведения мероприятия[7].

Отметим, что в настоящее время, критериями оценки эффективного развития компаний МСП, формирующих конгрессно-выставочную инфраструктуру в Германии является участие компаний этой сферы в Программе «Go-digital» и соответствие создаваемых конгрессно-выставочных продуктов и услуг проектам стандартов CEN 11. Именно эти показатели оцениваются экспертами при заключении государственных контрактов с конгрессно-выставочными компаниями МСП по обслуживанию общественных мероприятий в Германии.

Что касается России, то системных мер по государственной поддержке цифровой предпринимательской среды сегодня не выработано [8]. Согласно Программе «Цифровая экономика Российской Федерации», принятой в июле 2017 года, ее основным ожидаемым результатом «должно стать создание не менее 10 национальных компаний-лидеров – высокотехнологичных предприятий, развивающих "сквозные" технологии и управляющих цифровыми платформами, которые работают на глобальном рынке и формируют вокруг себя систему "стартапов", исследовательских коллективов и отраслевых предприятий, обеспечивающую развитие цифровой экономики»[8]. Кроме того, существующие подходы к оценке уровня развития конгрессно-выставочной деятельности в России носят достаточно общий и схематичный характер. Большинство показателей имеет количественную оценку, например такие как [9; 10]:

- налоги и платежи (характеризуют бюджетную эффективность);
- количество сложного и специализированного оборудования и наличие беспроводного доступа в Интернет (характеризуют технологическую подготовленность объектов);

[7] Кейс подготовлен автором по материалам открытых публикаций, освещающих CEBIT-2018.

[8] Программа "Цифровая экономика Российской Федерации". Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р.

- количество участников и количество мероприятий, загрузка конгресс-залов и доход на единицу площади конференц-зала и т. п. (характеризуют эффективность продаж).

По мнению ряда российских экспертов, существующие методические подходы к оценке уровня развития конгрессно-выставочной инфраструктуры требуют серьезных изменений в России, с целью учета новых тенденций в развитии этой сферы [9; 11].

Заключение

Таким образом, для Германии наиболее значимыми факторами в развитии конгрессно-выставочной индустрии являются факторы развития глобальной экономики и цифровизация конгрессно-выствочной инфраструктуры и экономики страны в целом. Рассмотренный опыт государственной поддержки малого и среднего предпринимательства по программе «Go-digital» в Германии, позволил в отдельных секторах деятельности достичь наивысших результатов. Так, в настоящее время Германия является мировым лидером по цифровизации конгрессно-выставочного рынка продуктов и услуг.

Основные меры по развитию цифровизации отраслей экономики в России заключаются в реализации отдельных пилотных проектов, формировании бизнес-инкубаторов для разработки и внедрения цифровых сервисов на различных отраслевых предприятиях. Именно отсутствие системного подхода к организации цифрового рынка услуг, в том числе в конгрессно-выставочной индустрии, объясняет тот факт, что Россия обнаруживает слабую тенденцию к активной цифровой интеграции на глобальном рынке конгрессно-выставочных услуг (по данным отчета UFI, 2018).

Описанный в работе опыт может быть изучен и адаптирован в России в рамках первоочередных мер в поддержке МСП на ближайшую перспективу. Более того, при формировании инфраструктурных объектов конгрессно-выставочной индустрии в Германии учитываются проекты новых Европейских стандартов, которые направлены на создание «универсального дизайна» в доступности и комфортности среды, включая не только конгрессно-выставочные объекты, но и прилегающие к ним внешние автомагистрали, пешеходные зоны, жилые городские районы, примыкающие к объектам проведения мероприятий и событий. Поэтому изучение опыта Германии в создании «цифрового универсального дизайна» при проектировании конгрессно-выставочной инфраструктуры является важным направлением в обновлении методических подходов к оценке уровня развития конгрессно-выставочной инфраструктуры, т. к. ориентирование на критерии, заложенные в данных стандартах при строительстве и реконструкции конгрессно-выставочных объектов, позволит эффективнее продвигать российские объекты конгрессно-выставочной инфраструктуры и мероприятия на их базе в международной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитина О.А. Цифровизация как новая клиентоориентированная среда развития конгрессно-выставочной индустрии / Национальная концепция качества: государственная и общественная защита прав потребителей: сборник тезисов докладов международной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2018. С. 261–265.
2. Markovitch S., Willmott P. Accelerating the digitization of business processes / McKinsey, 2014. [Электронный ресурс]: http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/accelerating-the-digitization-of-business-processes (дата обращения 24.01.2019).

3. Никитина О.А. Управление поведением потребителей B2B рынка конгрессно-выставочных продуктов и услуг / Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): сборник статей // Под ред. О.А. Никитиной, О.Н. Кострюковой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 19–30.
4. Коптелов А.К. Цифровая трансформация. От лозунгов к внедрению. [Электронный ресурс] http://www.docflow.ru/docflowpro2016/materials/Koptelov.pdf (дата обращения 24.01.2019).
5. Аптекман А, Калабин В., Клинцов В. и др. Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017. Отчет экспертной группы Digital McKinsey, 2017. [Электронный ресурс] https://www.mckinsey.com/ru/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.ashx (дата обращения 24.01.2019).
6. Боголюбов В.С. Тенденции развития конгрессно-выставочной деятельности в условиях цифровой трансформации экономики / Современные цифровые организации. Проблемы и перспективы цифровых организаций в конгрессно-выставочной деятельности: монография / И.М. Байкова [и др.]; под ред. канд. экон. наук, проф. О.Н. Кострюковой, канд. экон. наук, доц. Г.С. Сологубовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 74–87.
7. Индикаторы цифровой экономики: 2018: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Г.Л. Волкова, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 268 с.
8. Акаткин Ю.М., Карпов О.Э., Конявский В.А., Ясиновская Е.Д. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. 2017 № 4 (42). С. 17–28. DOI: 10.17323/1998-0663.2017.4.17.28.
9. Романова И.М., Левченко И.Н. Классификация и характеристика факторов, влияющих на формирование и развитие выставочно-конгрессной деятельности // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №21. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-harakteristika-faktorov-vliyayuschih-na-formirovanie-i-razvitie-vystavochno-kongressnoy-deyatelnosti (дата обращения: 24.01.2019).
10. Кусина О.А. Управление доходами конгрессной деятельности как способ достижения устойчивого развития предприятий индустрии встреч // Российское предпринимательство. – 2014. – Том 15. – № 17. – С. 148–157.
11. Валетов А.И. Развитие выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как фактор конкурентоспособности региона (на примере Москвы) // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №30. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vystavochno-yarmarochnoy-i-kongressnoy-deyatelnosti-kak-faktor-konkurentosposobnosti-regiona-na-primere-moskvy (дата обращения: 24.01.2019).

Nikitina Olga Alexandrovna
Saint-Petersburg state university of economics, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: maol@rambler.ru

Formation of a digital universal infrastructure in the congress and exhibition sphere: the experience of Germany

Abstract. The article gives a comparative analysis of the impact of global factors on the development of convention and exhibition industry in some countries, for example, Germany, the UK, China, USA, Russia. The main research material focuses on the analysis of the development of the congress and exhibition sphere of Germany, as a country occupying a leading position in the global MICE industry. The measures of state support for the implementation of a digital roadmap for companies small and medium entrepreneurship specializing in the congress and exhibition activities in Germany are considered. The goals, objectives, deadlines, requirements for companies, financing conditions and the implementation of the National Program «Go-digital» for the formation of the digital market and the support of the digital business environment in Germany are considered. Briefly describes the main sections of the formation of a digital roadmap for companies small and medium entrepreneurship, among which there are three areas: digital business processes, the digital market development, IT security. Considered separate draft standards of the European Committee for Standardization (CEN), which are aimed at the creation of "universal design" in the accessibility and comfort of the environment, including not only the congress and exhibition facilities, but also the adjacent external highway, pedestrian zones, residential urban areas adjacent to the objects of events and events. It has been revealed that at present, the criteria for evaluating the effective development of companies small and medium entrepreneurship that form the congress and exhibition infrastructure in Germany are the participation of companies in this sector in the Go-digital program and the compliance of the products and services created in the congress and exhibition industry with CEN standards. When concluding state contracts for servicing social events in Germany with congress and exhibition companies of small and medium entrepreneurship, these criteria are fundamental.

Keywords: congress and exhibition infrastructure; MICE industry; small and medium entrepreneurship in the congress and exhibition sphere; digitalization of the economy; state support for entrepreneurship in Germany; digital universal infrastructure