

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
Институт экономики и управления  
Школа государственного управления и предпринимательства  
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК  
Зав. кафедрой интегрированных  
маркетинговых коммуникаций и  
брендинга \_\_\_\_\_ Г.А. Савчук  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ  
ЕВРОПЕЙСКИХ И РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОК B2B РЫНКА С  
ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Научный руководитель: Савчук Галина Анатольевна

канд. социол. наук, доц.

Нормоконтролер: Ульянова Елена Владимировна

Студент группы ЭУМ-293812: Ефимова Анастасия Владимировна

Екатеринбург  
2021

## РЕФЕРАТ

Общий объем работы – 100 стр., количество использованных источников – 63, 2 приложения.

Ключевые слова: выставка, международные маркетинговые коммуникации, рынок B2B, продвижение выставок, инструменты интернет-маркетинга.

Цель магистерской диссертации: сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских выставок B2B рынка с помощью инструментов интернет-маркетинга и разработка на этой основе рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения международных B2B выставок, проходящих в ЭКСПО.

Объект магистерской диссертации: продвижение международных B2B выставок.

В настоящей работе проанализирована специфика международных выставок и их продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга, выявлены основные способы продвижения международных европейских и российских B2B выставок с их помощью, а также оценена эффективность применения этих инструментов. Основываясь на результатах сравнительного анализа продвижения международных европейских и российских B2B выставок, мы составили рекомендации по использованию сайтов и аккаунтов международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО, как инструментов интернет-продвижения.

Как показал наш опыт изучения, на популярность сайтов и аккаунтов выставок может влиять то, как именно используются эти инструменты, поэтому их применение нужно совершенствовать. Данные рекомендации могут быть адаптированы и к другим международным российским выставкам, которые используют сайты и аккаунты как инструменты интернет-продвижения, и ставят перед собой цель при выходе на европейский рынок привлечь большое число зарубежных посетителей и участников.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Теоретико-методологическая основа изучения продвижения международных B2B выставок в интернете.....	9
1.1 Выставка: понятие, классификация, функции .....	9
1.2 Специфика международных B2B выставок .....	14
1.3 Особенности продвижения B2B выставок с помощью инструментов интернет-маркетинга.....	23
2 Сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских B2B выставок с помощью инструментов интернет-маркетинга .	36
2.1 Анализ европейского опыта продвижения международных B2B выставок инструментами интернет-маркетинга .....	37
2.2 Анализ российского опыта продвижения международных B2B выставок инструментами интернет-маркетинга .....	45
2.3 Эффективность применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных B2B выставок в Европе и в России .....	54
3 Совершенствование применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных B2B выставок на примере деятельности выставочного центра ЭКСПО .....	69
3.1 Основные характеристики выставочного центра ЭКСПО и B2B выставок на его площадке.....	69
3.2 Анализ опыта применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении международных B2B выставок, проходящих в ЭКСПО .....	72
3.3 Рекомендации по совершенствованию применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО .....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	100

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире международные коммуникации играют важную роль во внешней политике государств и международной деятельности крупных корпораций и мировых сообществ. Для того, чтобы создать положительный имидж компании, который благоприятствует для создания или укрепления сотрудничества с другими компаниями, необходимо придерживаться правильной международной коммуникаций. Одним из таких способов является проведение мероприятий.

Мероприятия – это один из самых успешных и действенных маркетинговых инструментов, с помощью которого можно познакомить потребителей со своими товарами или услугами. Кроме того, мероприятие является не только способом привлечения внимания потенциальных покупателей, но это также способ для позиционирования компании.

В данной работе мы остановились на одном из наиболее перспективных инструментов коммуникации – выставке. Международные выставки способствуют увеличению контактов с посетителями из других стран. С точки зрения коммуникации выставка является способом для того, чтобы запустить новый проект или продемонстрировать достигнутые результаты.

Однако последние события показывают, что внешние обстоятельства существенно влияют на такой инструмент международной коммуникации, поэтому он должен быть более гибким. В связи с этим в настоящее время Интернет стал основным информационным и коммуникационным ресурсом, который также дает возможность совершать покупки. Именно поэтому организаторы выставок должны уделять особое внимание данному типу маркетинга.

В современном мире успешное продвижение выставок стало невозможным без правильно организованной маркетинговой деятельности. С помощью продвижения можно быстро реализовать товары или услуги на рынке, сократить товарные потери, укрепить имидж компании и т.д. Продвижение включает себя

такие инструменты как реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и др. Компания, не учитывающая особенности применения инструментов интернет-продвижения, не достигнет должной эффективности рекламных кампаний при прочих равных условиях. При этом, т.к. в нашем исследовании изучаются международные выставки, нам необходимо учитывать не только опыт российских международных B2B выставок, но и европейских, чтобы увидеть разницу и особенности использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения выставок.

**Цель:** сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских выставок B2B рынка с помощью инструментов интернет-маркетинга и разработка на этой основе рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения международных B2B выставок, проходящих в ЭКСПО.

**Задачи:**

- проанализировать понятие выставки, а также охарактеризовать классификации выставок и их функции;
- проанализировать особенности международной выставки на рынке B2B;
- охарактеризовать инструменты интернет-маркетинга, используемые в продвижении международных выставок на B2B рынке;
- провести анализ европейского и российского опыта использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных B2B выставок;
- оценить эффективность применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных B2B выставок в Европе и в России.

**Предмет:** инструменты продвижения международных B2B выставок в интернете.

**Объект:** продвижение международных B2B выставок.

Для изучения и анализа необходимого научного материала использовались такие методы как метод контент-анализа, метод сравнительного анализа, а также методы систематизации и обобщения. С помощью метода систематизации мы упорядочили знания и факты, полученные в ходе исследования. Используя

сравнительный анализ, нами были установлены сходства и различия использования инструментов интернет-маркетинга в выставочной деятельности в России и в странах Европы. Методом контент анализа были собраны данные о международных выставках из России и Европы из официальных сайтов и социальных сетей, а также с его помощью были собраны основные характеристики международных B2B выставок, проходящих на площадке выставочного центра ЭКСПО. Кроме того, с помощью метода обобщения нами были сделаны общие выводы об использовании сайтов и аккаунтов выставок как инструментов интернет-продвижения, а также даны общие рекомендации.

В данной работе представлена классификация выставок Bauer T., Jin X., Weber K., выделившими основные признаки классификации выставок (географический, отраслевой, коммерческий, тематический и др.), а также классификация Н. А. Александровой и И. Г. Филоненко, которые выделяют еще один признак, который делит выставки по типу посетителей. Если говорить о функциях выставки, то авторы Kirchgeorg M., Dornscheidt W., Stoeck N. выделяют различные функций выставки, такие как социокультурная, макроэкономическая, информационная, презентационная. Исследователь Алексеев А. в своей книге “К выставке готов!” отметил задачи коммуникации, которые позволяют решать выставки, среди которых задача по расширению и поддержанию полезных контактов, задачи по связям с общественностью, имиджевые, а также рекламные задачи.

В ходе исследования подробно изучены особенности B2B рынка, среди которых автор J. E. Lynch выделил такие особенности как большие объемы закупок, технически сложные продукты, большее время покупки, профессиональные покупатели и др. Забазанова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. в своей работе “Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B” выделяют ряд особенностей маркетинга, характерного для B2B рынка.

В данной работе мы более подробно рассматриваем особенности интернет-маркетинга. Летов А. в своей работе выделяет основные каналы онлайн-

продвижения, среди которых есть SEO и продвижение сайтов, контекстная реклама, медийная реклама, SMM, e-mail маркетинг и др. Среди инструментов интернет-маркетинга в данном исследовании мы выделили такие инструменты как корпоративный сайт и аккаунты в социальных сетях. Так, например, Яковлева Н. Б., Петрова О. А. определяют особенности корпоративного сайта как одного из основных инструментов интернет-маркетинга.

Научная новизна исследования заключается в оценке и эффективности использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных B2B выставок, на основании чего были предложены рекомендации по совершенствованию применения инструментов интернет-маркетинга.

В ходе исследования нами были разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении международных B2B выставок, которые могут быть полезны как для проходящих в выставочном центре ЭКСПО международных B2B выставок, так и для выставок B2B сектора.

Информационной базой исследования являются материалы, теоретические разработки и другие исследования в области исследования международных выставок на рынке B2B и инструментов интернет-маркетинга. Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные в ходе эмпирического исследования российских и зарубежных международных B2B выставок, среди которых Alexa Rank (AR) или рейтинг популярности сайтов, а также количество подписчиков в аккаунтах выставок в социальных сетях.

Структура и объем диссертации подчинена решению поставленных в ней целей и задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность данной работы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, а также описывается теоретико-методологическая и эмпирическая основа работы.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы изучения выставок, а также рассмотрены особенности применения инструментов интернет-маркетинга на B2B рынке.

Во второй главе проводится эмпирическое исследование, в котором сравнительный международная выставочная деятельность в России и в странах Европы.

В третьей главе сформулированы на основании теоретического и эмпирического исследования практические рекомендации по совершенствованию применения инструментов интернет-маркетинга среди международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО.

В заключении формулируются основные выводы исследования, подводятся итоги работы.

Список литературы содержит 63 наименования.

В приложениях содержатся план контент-анализа и шкала оценивания.

Результаты исследовательской работы на тему международных маркетинговых коммуникаций в сфере выставок были апробированы на VI и VII Международных научно-практических конференциях «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий», по результатам исследования были приняты статьи «Международные маркетинговые коммуникации в сфере выставок в условиях кризисной ситуации на рынке B2B»<sup>1</sup> и «Сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских выставок B2B рынка с помощью инструментов интернет-маркетинга»<sup>2</sup> к публикации.

---

<sup>1</sup> Ефимова А. В. Международные маркетинговые коммуникации в сфере выставок в условиях кризисной ситуации на рынке B2B // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Междунар. научн.-практ. конф. (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.) : в двух томах. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. Т. 1. С. 337-342.

<sup>2</sup> Ефимова А. В. Сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских выставок B2B рынка с помощью инструментов интерне-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VII Междунар. научн.-практ. конф. (Екатеринбург, 19-20 апреля 2021 г.) : в двух томах. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2021 (в печати).

# **1 Теоретико-методологическая основа изучения продвижения международных В2В выставок в интернете**

## **1.1 Выставка: понятие, классификация, функции**

Для создания положительного имиджа компании, который благоприятствует для установления или укрепления сотрудничества с другими компаниями, необходимо придерживаться правильной международной коммуникаций. Сегодня международные выставки имеют высокую популярность в сфере международной торговли. Они являются важным аспектом международной коммуникации между компаниями, городами и странами.

Выставка является одним из наиболее экономически эффективных способов для достижения клиентов и взаимодействия с ними. Согласно отраслевым показателям, в среднем 70 % участников выставки планируют купить один товар или несколько товаров, предлагаемых экспонентами выставки. Кроме того, большое количество участников выставки (93 %) заявили, что именно она повлияла на их решение о покупке товара/услуги<sup>3</sup>.

В данной работе разделяются понятия «выставка» и «ярмарка», т.к. ярмарка, в первую очередь, это «продажа товара по цене производителя, а выставки — это демонстрация продукции, которую производит предприятие»<sup>4</sup>. Кроме того, одним из отличий является то, что выставка — это больше информирование потребителей, выставление характерных товаров, реклама, инновация, а ярмарка преследует цель реализации товаров посредством прямых продаж<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Pitta D. A., Weisgal M., Lynagh P. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23. № 3. P. 159.

<sup>4</sup> Молькин А. Н., Акифьев И. В. Управление процессом организации выставок и ярмарок // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014. № 4. С. 62.

<sup>5</sup> Фролов А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография. Екатеринбург, 2014. С.16.

Разные авторы дают разные определения понятия выставка. Так, авторы М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн определяют выставку как «специальное мероприятие, в рамках которого представляются образцы продукции предприятий определенного сегмента коммерческой деятельности. Основная цель проведения выставки заключается в просвещении контактной аудитории и представлении ей необходимой информации посредством применения средств, которые имеются в распоряжении человечества, для удовлетворения интересов потребителей в определенном сегменте коммерческой деятельности»<sup>6</sup>.

Однако А. В. Коротков и И. М. Синяев в своей книге «Управление маркетингом» рассматривают понятие «выставка» с разных точек зрения:

а) с точки зрения организаторов, выставка представляет маркетинговый продукт, который «предлагается для участников рынка и удовлетворяет их потребность»;

б) с точки зрения участников – место, где они могут предложить свой продукт покупателям;

в) с точки зрения посетителей – площадка, где представлены решения, удовлетворяющие их потребности<sup>7</sup>.

Следовательно, компоненты выставки как маркетингового продукта могут быть рассмотрены в системе маркетинг-микса.

**Продукт.** Продуктом, в данном случае, является сама выставка, а также ее целевая аудитория (ЦА), экспоненты, формат и тематика выставки и т. д.

**Цена.** В данный пункт входят такие параметры как ценообразование, наличие акций и скидок и т. п.

**Место продажи.** Это рынки, на которых планируется продвигать участие в выставке.

---

<sup>6</sup> Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR. М., 2015. С. 167.

<sup>7</sup> Коротков А. В., Синяев И. М. Управление маркетингом. М., 2005. С. 463.

Продвижение. Это перечень определенных маркетинговых коммуникаций, с помощью которых распространяется информация о выставке и привлекается целевая аудитория.

Люди. В данный пункт входят все лица, которые принимают участие в организации выставки: от руководителей до персонала.

Процесс. Это путь участников от принятия решения до непосредственного участия в выставке.

Физическое окружение. Это место/площадка, где проводится выставка, а также другое оборудование, необходимое для участия (стенды, техническое оборудование и т. п.)<sup>8</sup>.

К основным характеристиками выставки относятся такие характеристики как наличие конкретной цели и измеримых результатов, ограниченность времени и ресурсов, обособленность от других замыслов, а также особая организационная структура, созданная под конкретный проект<sup>9</sup>.

Если более подробно изучить классификации выставок, то можно увидеть различные классификации. Например, Bauer T., Jin X., Weber K. предлагают следующие основные признаки классификации выставок:

- географический признак (всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, региональные/местные);
- периодичность проведения выставки (ежегодные, сезонные, периодические);
- отраслевой признак (универсальные, мультиотраслевые, отраслевые);
- коммерческий признак (коммерческие, некоммерческие);
- продолжительность выставки (регулярные, временные, краткосрочные);
- тематическая направленность (художественные, технические, образовательные, научные, промышленные, коммерческие и др.)<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М., 2015. С. 25–28.

<sup>9</sup> Wohlfeil M., Whelan S. Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience // Journal of Customer behavior, 2005. Vol. 4. №. 2. pp. 181-207.

<sup>10</sup> Bauer T., Jin X., Weber K. Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness // Journal of Hospitality Tourism Research, 2012. Vol. 32. №. 4/32. P. 451.

Н. А. Александрова и И. Г. Филоненко в своей классификации выставок кроме вышеперечисленных выделяют признак, который делит выставки по типу посетителей. К типам таких выставок относятся торговые, потребительские, а также смешанные выставки.

Торговые выставки (business to business), сокращено «B2B» – это выставки для определенного покупателя. Экспонентом на такой выставке является производитель или распространитель продукта, а покупатель – это тот, кто готов приобрести товары/услуги данной отрасли.

Потребительские выставки (business to consumers), сокращено «B2C» – это выставки, которые посещает широкая аудитория. На таких выставках товар/услуга реализуются компанией частным лицам для конечного использования.

Также исследователи выделяют смешанные выставки, которые предназначены для торговых сделок и для привлечения внимания аудитории. Экспонентами такой выставки являются создатели продукта или распространители, а покупателями являются конечные потребители, которые могут быть как из широкой публики, так и представители бизнеса<sup>11</sup>.

В зависимости от классификации, выставки могут выполнять следующие функции:

а) социокультурная функция (технологическое развитие, общественные связи и стимулирование интереса, а также образование аудитории);

б) макроэкономическая функция (проведение переговоров и заключения сделок, а также обзор отрасли);

в) информационная функция (распространение информации, исследование рынка);

---

<sup>11</sup> Александрова Н. А., Филоненко И. Г. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М., 2006. С. 199-200.

г) презентационная функция (представление своего товара, знакомство с новинками конкурентов, развитие своего профиля)<sup>12</sup>.

Помимо всех вышеперечисленных функций выставки могут выполнять коммуникативную функцию. Данная функция представляет собой информационный обмен, в котором задействованы участники, изначально являющиеся передатчиками информации о своих продуктах и др., и посетители выставки, которые далее также становятся передатчиками информации<sup>13</sup>. Благодаря этому выставка становится мультифункциональным коммуникативным средством, а также площадкой для распространения информации и запуска новых товаров/услуг в отрасли<sup>14</sup>.

Кроме того, отметим задачи выставки при выполнении коммуникативной функции, среди которых можно выделить следующие:

а) задача по расширению нетворкинга, с помощью которой возможно устанавливать или поддерживать полезные контакты с участниками выставки;

б) задача по связям с общественностью, в которую входит установление и поддержание связей со СМИ<sup>15</sup>;

в) задача по формированию и поддержанию имиджа компании в долгосрочной перспективе, которая возможна благодаря эмоциональной вовлеченности участников мероприятия<sup>16</sup>;

г) рекламная задача, с помощью которой возможно оказание рекламного воздействия на ЦА и повышение узнаваемости бренда организации<sup>17</sup>, а также с помощью данной задачи возможно положительное влияние на лояльность<sup>18</sup>.

---

<sup>12</sup> Kirchgeorg M., Dornscheidt W., Stoeck N. Management Trade Show. Berlin, 2005. P. 40.

<sup>13</sup> Александрова Н. А., Филоненко И. Г. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации. С. 252.

<sup>14</sup> Neven P. Successful Participation in Trade Fairs. Berlin, 1997. P. 17.

<sup>15</sup> Алексеев А. К выставке готов! Экспотренинг. М., 2018. С. 43-47.

<sup>16</sup> Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing // Journal of the academy of marketing science, 1999. Vol. 27. № 2. pp. 184-206.

<sup>17</sup> Алексеев А. К выставке готов! Экспотренинг. М., 2018. С. 43-47.

<sup>18</sup> Zarantonello L., Schmitt B.H. The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude // International Journal of Advertising, 2013. Vol. 32. №. 2. pp. 255-280.

Таким образом, выставка – это демонстрация достижений в разных областях, основой которой является выставочный продукт в виде экспозиции. Основными компонентами выставки являются ее продукт, цена участия, место продажи и место проведения, продвижение, организаторы, путь клиента к участию. Выставки классифицируются по географическому, временному, отраслевому и коммерческому признакам, а также по периодичности проведения и тематической направленности выставки. Выставки выполняют разные функции, среди которых социокультурные, макроэкономические и информационные, презентационные и коммуникационные функции.

## **1.2 Специфика международных B2B выставок**

Цель международных выставок отчетливо указана в Парижской конвенции 1928 года о международных выставках: международной выставкой может считаться «всякий показ, каково бы ни было его наименование, к участию в котором другие страны приглашаются дипломатическим путем, который имеет в качестве общего правила не периодический характер, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого по существу при входе в помещение выставки не делается никакого различия между покупателями или посетителями»<sup>19</sup>. Выставка считается международной, когда в ней участвует не менее 10-15 % экспонентов, которые являются представителями других государств.

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. была утверждена следующая классификация международных выставок:

- общепромышленные выставки, к которым относятся выставки, включающие в себя товары и/или услуги по разным отраслям или которые были организованы

---

<sup>19</sup> Международная выставка // Парижская конвенция о международных выставках 1928 года. 2014. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901756582> (дата обращения: 06.05.2021).

для показа успехов в конкретной сфере, например, инновационные технологии, медицина и др.;

- специализированные выставки, среди которых выставки, которые относятся только к определенной науке (химия, оптика и т. д.), к конкретному типу техники (строительная техника, сельскохозяйственная техника, графическое искусство и т. д.), к одному из видов сырья (нефть, уголь, шелк, кожа и т. д.), к одной из жизненных потребностей (медицина, питание и др.)<sup>20</sup>.

Далее рассмотрим более подробно функции международной выставки. Одна из основных функций — это коммуникативная функция, ведь именно на международной выставке возможно участие большого количества участников и посетителей из разных стран, создающих условия для создания и поддержания международных деловых контактов. Это оказывает положительное влияние на имидж компании, создает условия для эффективного сотрудничества, при этом помогая минимизировать различные затраты и издержки, что, в итоге, является необходимым и важным для всех участников выставки<sup>21</sup>. Помимо этого, данная функция позволяет участникам выставки развивать новые отрасли международного рынка производства.

Следующая функция – информационная, которая нацелена на распространение и снабжение посетителей выставки информацией о компании и ее продукции/услугах, а также исследование рынка.

Производственно-развивающая функция. Международные выставки включают в себя информирование и демонстрацию международной общественности того уровня, который был достигнут в конкретной сфере/области. Поэтому целью данной функции является развитие и поощрение развития определенных отраслей международного производства. В данном случае выставка улучшает и ускоряет этот процесс с помощью следующих особенностей:

---

<sup>20</sup> Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Основы выставочной деятельности: учебно-методическое пособие. М., 2000. С. 31.

<sup>21</sup> Hackley C. A., Howard T., Dong Q. International Public Relations Faces Challenges. Florida, 2007. P. 23.

- с помощью своей наглядности для посетителей;
- с помощью возможности для сравнения с другими участниками выставки и выявление тех товаров/идей, которые ускорили бы решение современных проблем;
- с помощью возможностей предоставления владельцам и руководителям необходимой информации, содействующей дальнейшим эффективным управленческим решениям.

Имиджевая функция. С помощью этой функции организаторы и участники международной выставки имеют возможность создавать и укреплять свой положительный имидж. Кроме этого, проведение разных международных мероприятий благоприятно воздействует на экономику страны, улучшая инфраструктуру, привлекая туристов и создавая новые рабочие места для местного населения<sup>22</sup>.

Особенной функцией международных выставок является функция культурного обмена, т.к. именно международные выставки дают возможность представителям разных стран и культур взаимодействовать друг с другом. Благодаря этому такие выставки являются носителями мировой культуры и местом, где возможна реализация глобального культурного обмена<sup>23</sup>.

Кроме того, международные выставки выполняют образовательную функцию. Международные выставки повышают результаты международного обучения за счет использования их в качестве учебно-просветительской базы<sup>24</sup>.

Исходя из вышеперечисленных особенностей международной выставки, можно сделать вывод, что все характеристики выставки взаимосвязаны с межкультурной коммуникацией, где отправитель и получатель относятся к разным культурам<sup>25</sup>. Межкультурная коммуникация – это постоянный и важнейший компонент взаимосвязи между представителями разных стран и

---

<sup>22</sup> Сварнбрук Х. Бизнес путешествия и туризм. М., 2001. С. 119.

<sup>23</sup> Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М., 1997. С. 203-207.

<sup>24</sup> Raj R., Walters P., Rashid T. Event Management: Principles and Practice. Washington, 2013. P. 58-63.

<sup>25</sup> Samovar L., Porter R. Intercultural communication. Belmont, 2013. P. 423.

культур, в результате чего построение и сохранение определенных ценностей, знаний, а также происходит взаимообогащение культур<sup>26</sup>.

Некоторые ученые утверждают, что во время проведения выставки организаторы и участники могут столкнуться с некоторыми сложностями, например, языковые барьеры, которые являются одними из первых и очевидных затруднений при межкультурной коммуникации. Кроме этого, необходимо отметить существование невербальных барьеров, барьеров устоявшихся стереотипов и предрассудков<sup>27</sup>, религиозных барьеров. Различия исторического развития представителей разных культур, а также политические и экономические факторы также являются одними из сложностей, которые могут возникнуть во время межкультурной коммуникации<sup>28</sup>.

Однако не только барьеры и сложности межкультурной коммуникации могут повлиять на успешность международной выставки. Существуют разные обстоятельства, которые могут также повлиять на данный инструмент международной коммуникации, впоследствии негативно сказаться на экономике и репутации компании.

Кризис – это ситуация, в условиях которой компания претерпевает переломный момент в своей деятельности, характеризующейся дальнейшей неопределенностью в действии<sup>29</sup>. Среди событий, которые могут повлиять на экономику и репутацию компании, можно выделить естественные природные или провоцируемые человеком бедствия, утечка информации, юридические, экономические, политические, ошибки и неточное информирование в СМИ и др.<sup>30</sup> Таким образом, совершенно разные ситуации могут стать причиной кризиса.

---

<sup>26</sup> Грушевицкая Т. Г., Садохин А. П., Попков В. Д. Основы межкультурной коммуникации. М., 2002. С. 90.

<sup>27</sup> Садохин А. П. Межкультурные барьеры и пути их преодоления в процессе коммуникации // Обсерватория культуры. 2008. № 2. С. 26–32.

<sup>28</sup> Sriramesh K., Duhe S. Political economy and public relations. Amsterdam, 2009. pp. 45-51.

<sup>29</sup> Aikaterini C. V. Crisis communication strategies: a case of British Petroleum // Industrial and Commercial Training. 2014. Vol. 45. Iss. 7. p. 390.

<sup>30</sup> Pauchanti T. C., Mitroff I. I. Transforming the crisis prone organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies. San Francisco, 1992. pp. 134-140.

Любой субъект выставки должен понимать, что он не застрахован от кризисов, которые могут произойти и впоследствии угрожать его финансовому благосостоянию и репутации.

Антикризисные коммуникации – это комплекс действий, который направлен на прогнозирование кризиса, управление им, в дальнейшем с минимизацией негативных последствий для каждого из субъектов выставки и адаптацией к новым условиям.

В настоящее время, когда Интернет является основным средством массовой коммуникации, время ответной реакции на кризисную ситуацию существенно сокращается. Раньше было допустимо в первые 24 часа после оповещения о наступлении кризиса сообщить об этом, однако сейчас общественность требует немедленного ответа<sup>31</sup>. Также быстрый ответ создает авторитетность компании.

Reynolds и Seeger разработали модель «5 фаз», с помощью которой организаторы выставки могут уменьшить негативное влияние кризисной ситуации на каждого из субъектов выставки:

- а) сообщение о риске в докризисный период и разработка механизма, влияющего на поведение организации;
- б) первоначальное снижение уровня неопределенности событий, облегчение эмоционального потрясения организации, а также ввод в понимание ситуации;
- в) поддержание личной инициативы в поиске решения, также поддержание обратной связи с организацией, предоставляющего канал сотрудничества и увеличивающий прогресс реагирования;
- г) запуск обновления и обсуждения восстановления усилий;
- д) оценка нововведений, обсуждение адекватности ответной реакции и последствия извлеченного опыта<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Hill L. N., White C. Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool // Public Relations Review, 2000. Vol. 26. Iss. 1. P. 37.

<sup>32</sup> Reynolds B., Seeger M. W. Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model // Journal of Health Communication, 2005. Vol. 10. Iss. 1. P. 51.

Эта модель благоприятно влияет на взаимодействие между всеми субъектами выставки, снижая негативное влияние кризисной ситуации.

Далее более подробно рассматриваются особенности B2B рынка и международных мероприятий, проходящих на данном рынке.

Существуют разные определения понятия B2B рынка. Например, Т. А. Забазанова определяет B2B рынок как «рынок, где в качестве и продавца и покупателя выступают юридические лица, а его название происходит от английского выражения «business to business», что означает «бизнес для бизнеса» или же «юридическое лицо юридическому лицу»<sup>33</sup>. О. Н. Кравченко определяет особенность данного рынка в том, что он работает не на конечного потребителя (как делает рынок B2C), а на организации, относящиеся к различным сферам и отраслям (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также на лица, заключающие контракт и приобретающие товары/услуги для деловых целей<sup>34</sup>. Кроме того, прежде чем дойти до конечного покупателя, все без исключения товары проходят в какой-то степени B2B сегмент (отношения между производителями и дистрибьюторами, между дистрибьюторами и розничными продавцами и т.д.)<sup>35</sup>. А. Сенюк определяет B2B рынок как «...деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями по поводу организации движения потока товаров и услуг, производимых для использования в производстве других товаров и услуг, либо в обеспечении производственной деятельности предприятия – покупателя»<sup>36</sup>.

B2B рынок чувствителен к инновациям, поэтому для поддержания конкурентоспособности им следует проводить регулярный мониторинг информационного пространства на предмет инноваций. Например, необходимо

---

<sup>33</sup> Забазанова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B // Саратов: Вестник Саратовского государственного технического университета, 2010. № 1. Т. 4. С. 228.

<sup>34</sup> Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. М.: РИОР, 2011. Т. 2. С. 24-27.

<sup>35</sup> McDonald, M. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. Oxford, 2002. P. 453.

<sup>36</sup> Сенюк А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореферат диссертации // ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», 2015. С. 18-19.

учитывать то, какие последние IT технологии приветствуются в конкурентной сфере<sup>37</sup>.

Основное отличие B2B рынка от потребительского рынка заключается в специфике его покупателей. Так, авторы статьи «Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B» Забазанова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. разделяют потребителей рынка B2B на три следующие группы:

- а) промышленные клиенты, соответственно промышленные предприятия;
- б) институциональные клиенты, такие как организации здравоохранения, образования, то есть юридические лица, представляющие социальные институты;
- в) государственные или правительственные клиенты<sup>38</sup>.

B2B рынок имеет свои особенности, которые отличают его от рынка B2C. Так, J. E. Lynch выделил следующие особенности, характерные для B2B рынка:

- большие объемы закупок;
- технически сложные продукты;
- более высокий риск для покупателя;
- большее время покупки;
- более сложный процесс принятия решения о покупке;
- профессиональные покупатели;
- более тесные отношения между покупателем и продавцом;
- производный спрос;
- взаимовлияние<sup>39</sup>.

Современные специалисты в маркетинговой области выделяют ряд особенностей маркетинга B2B рынка:

- ориентация на клиента, при которой особое внимание уделяется пониманию потребностей и желаний клиента, требуется ориентация на условия

---

<sup>37</sup> Ким Е. А. Сравнительная характеристика рынков B2B и B2C: особенности и различия // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 8-2 (27). С. 30-31.

<sup>38</sup> Забазанова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B // Саратов: Вестник Саратовского государственного технического университета, 2010. № 1. Т. 4. С. 228-229.

<sup>39</sup> Lipsman A., Mudd G., Rich M., Bruich S. The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing // The journal of advertising research, 2012. № 52(1). pp. 40-52.

и состояние конкуренции на отраслевом рынке В2В, а также учитываются особенности источников промышленного маркетинга и др.;

- зависимость спроса на услуги и товары рынка «В2В» от спроса на потребительские товары;

- техническая сложность товара или услуги, требующие больших вложений в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, высокую степень новаторства;

- взаимозависимость покупателя и продавца;

- сложность процесса закупки, связанная со сложностью принятия решения о закупке, которое часто является многоэтапным процессом при заключении сделки на рынке В2В<sup>40</sup>.

Исследования в данной сфере показывают, что большинство покупателей В2В рынка выделяют такие важные качества поставщика как гибкость, высокое качество предоставляемых услуг/продукции, высокое качество обслуживания и индивидуальный подход, репутация поставщика, система скидок, широта ассортимента и др.<sup>41</sup> Также, как показывают результаты исследований, те В2В компании, которые устанавливают эмоциональные связи с покупателями, выступают в качестве «лидера мнений» и экспертов в своей сфере, имеют вдвое лучшие показатели, чем те, кто фокусируется на функциональной значимости<sup>42</sup>.

Рассмотрим более подробно особенности В2В мероприятий. В2В мероприятие это событие, созданное некоторой организацией для передачи определенных сообщений целевой аудитории, включающей прочие организации (юридические лица). Drengner J., Gaus H., Jahn S. в своей работе выделяют несколько ключевых характеристик специальных мероприятий (в скобках после некоторых из них указаны пояснения, относящиеся к В2В событиям):

---

<sup>40</sup> Забазанова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке В2В // Саратов: Вестник Саратовского государственного технического университета, 2010. № 1. Т. 4. С. 230-232.

<sup>41</sup> Homburg C., Kuester S., Beutin N., Menon A. Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison // Journal of International Marketing, 2005. Vol. 13. N. 3. pp. 1-31.

<sup>42</sup> Safefrog Marketing Group. Safefrog B2B Marketing Mix 2017 Report. [сайт]. URL: <https://www.safefrog.com/resources/marketing-mix-2017-report/> (дата обращения: 06.05.2021).

- а) специальные мероприятия планируются и создаются определенной организацией;
  - б) специальные мероприятия независимы с организационной точки зрения;
  - в) специальные мероприятия задействуют все органы чувств человека;
  - г) специальные мероприятия трансформируют маркетинговые сообщения в практический опыт;
  - д) специальные мероприятия создают чувство общности между участниками данного мероприятия;
  - е) специальные мероприятия преимущественно имеют одну основную тему (чаще всего тема B2B мероприятий заключена в рамки определенной индустрии);
  - ж) специальные мероприятия направлены не только на достижение цели в виде продаж, но и на другие цели (B2B мероприятия, в первую очередь, нацелены на построение или укрепление бизнес-отношений, поскольку именно они являются стимулирующим фактором к последующей торговой сделке)<sup>43</sup>.
- Г. Л. Тульчинский также подчеркивает важность информационного освещения среди характеристик специального мероприятия, акцентируя на то, что мероприятия заранее должны информировать СМИ<sup>44</sup>.

Основываясь на разных классификациях специальных мероприятий, выделим следующие основные типы мероприятий, организуемых на B2B рынке:

- мероприятия профессиональных сообществ (конкурсы, церемонии награждения, профессиональные премии и др.);
- мероприятия типа meetings & conferences (семинары, конференции, форумы, круглые столы, деловые завтраки и др.);
- выставочные мероприятия (выставки, ярмарки)<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> Dregner J., Gaus H., Jahn S. Does flow influence the brand image in event marketing // Journal of Advertising Research, 2008. Vol. 48 (1). pp. 138-147.

<sup>44</sup> Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. СПб., 2006. С. 18.

<sup>45</sup> Chaturvedi A. Event Management: A Professional and Development Approach. New Delhi, 2009. pp. 2-3.

Если обобщить классификацию B2B мероприятий, то их можно разделить на две группы: во-первых, это мероприятия, которые организует определенная компания/группа компаний с приглашением других компаний своей индустрии (в этом случае организатор нацелен на удовлетворение собственных бизнес-целей, налаживание бизнес-контактов и пр.); во-вторых, мероприятия, организуемые сторонней компанией (как правило, специализирующейся в событийном маркетинге и менеджменте) для компаний определенной индустрии (в этом случае все участники мероприятия находятся «на равных позициях»).

Таким образом, в данном разделе мы рассмотрели специфику международных выставок и, а также выставок B2B рынка и установили, что цели, разновидности и другие особенности международных B2B выставок могут повлиять на успешность проведения выставки. Поэтому организаторам международных выставок B2B рынка необходимо учитывать все особенности данных выставок как с точки зрения международной направленности выставок, так и с точки зрения ориентации на посетителей и участников B2B рынка.

### **1.3 Особенности инструментов интернет-маркетинга как способа для продвижения B2B выставок**

В данном параграфе мы рассмотрим, какие существуют инструменты интернет-маркетинга, а также особенности данных инструментов при продвижении B2B выставок.

«Продвижение – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество»<sup>46</sup>. Продвижение включает в себя несколько элементов: реклама, PR, стимулирование сбыта, связи с общественностью и др.

---

<sup>46</sup> Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2012. С. 36.

Также необходимо дать определение термину «маркетинг», который имеет большое количество определений. Согласно следующему, “маркетинг – это социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями”<sup>47</sup>. Отталкиваясь от данного понятия, можно сделать вывод о том, что маркетинг – это не только создание, реклама и продажа товаров и услуг, но еще и выгодные взаимоотношения производителя и покупателя<sup>48</sup>.

В данной главе мы более подробно рассмотрим особенности интернет-маркетинга, характерного для B2B выставок. В связи с экономическим спадом в мировой экономике увеличивается сегмент Интернет-торговли. В настоящее время Интернет стал основным информационным и коммуникационным ресурсом, который также дает возможность совершать покупки. Именно поэтому организаторы выставок должны уделять особое внимание данному типу маркетинга. Кроме того, интернет-маркетинг имеет такие преимущества как интерактивность, экономия, высокая степень взаимодействия с целевой аудиторией, а также аналитика, которая позволяет совершенствовать стратегию онлайн-продвижения<sup>49</sup>. Отдельно хотелось бы отметить тот факт, что интернет-маркетинг предоставляет потребителю возможность получать актуальную, полную и проверенную информацию о компании, создает положительный имидж бренда, а также повышает лояльность аудитории и позволяет эффективно решать маркетинговые задачи<sup>50</sup>.

Согласно определению, которое дано Американской ассоциацией маркетинга, интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная

---

<sup>47</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., 2009. С. 44.

<sup>48</sup> Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг, М. 2013. С. 145.

<sup>49</sup> Данилина М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 6 (25). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 06.05.2021).

<sup>50</sup> Алексахина Т. В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала. Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте, 2014. № 1 (7). С. 61-65.

на интернете и электронной почте. Помимо этого, он включает в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, SEO и другие инструменты<sup>51</sup>.

В число основных инструментов онлайн-продвижения входят:

- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация или SEO (Search Engine Optimization);
- продвижение сайтов;
- медийная реклама;
- продвижение в социальных сетях/блогах или SMM (Social Media Marketing);
- а также другие каналы (например, e-mail маркетинг, таргетированная реклама и др.)<sup>52</sup>.

Данный подход к определению понятия интернет-маркетинга поддерживали такие авторы как, например, В. Холмогоров, Е. А. Петрик.

По мнению В. Холмогорова, интернет-маркетинг включает не только баннерную рекламу и PR, но и разные маркетинговые исследования в интернете, например, изучение спроса и потребительской аудитории, а также способов правильного позиционирования торговой марки на рынке и др.<sup>53</sup>. Похожее определение для интернет-маркетинга представлено в книге Е. А. Петрика «Интернет-маркетинг»<sup>54</sup>.

Каждый из инструментов интернет-маркетинга характеризуется своими особенностями, а также определенной системой подачи. Разберем более подробно каждый из инструментов.

Таргетинг – инструмент интернет-маркетинга, который позволяет из всей имеющейся аудитории выделить целевую, и именно ей показать рекламу. Существуют различные виды таргетинга, которые определены конкретными

---

<sup>51</sup> Борзак А. О чем забыл написать Котлер (или Основы электронного маркетинга) // Частный предприниматель. 2007. №13. С. 14.

<sup>52</sup> Летов А. Маркетинг в Интернете или Интернет в маркетинге? // Интернет-маркетинг, 2005. № 1. С.2-7.

<sup>53</sup> Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс, 2002. С. 16-19.

<sup>54</sup> Петрик Е. А. Интернет-маркетинг, 2004. С. 29-30.

критериями, свойственными для целевой аудитории. Среди основных видов можно выделить следующие:

- географический таргетинг, благодаря которому можно настроить рекламу так, чтобы она была видна именно той аудитории, которая находится в конкретном месте;

- временной таргетинг позволяет настроить кампанию на показы рекламы в определенные периоды времени (часы, дни и т.д.);

- социально-демографический таргетинг позволяет настроить рекламу, основываясь на отдельных характеристиках аудитории (пол, возраст, доход, покупателя и др.);

- тематический таргетинг, которые дает возможность размещать рекламу только на привлекательных для заказчика площадках, которые посещает его ЦА;

- поведенческий таргетинг позволяет настраивать кампанию на основании поведенческих особенностей, предпочтений и интересов человека и др.

С этими видами таргетинга можно работать в личных кабинетах рекламодателя внутри рекламных площадок, которые есть, например, у Яндекс, Google, Facebook, Instagram и др.

Также одним из популярных инструментов интернет-продвижения является SEO-продвижение. Данный инструмент является «оптимизатором» работ и действий с сайтом, направленных на лучшее соответствие его внутреннего содержимого алгоритмам поисковых систем, а также в увеличении количества упоминаний о нем среди авторитетных интернет-ресурсов специализированной тематической или информационной направленности<sup>55</sup>.

SEO-продвижение как инструмент интернет-маркетинга способен масштабировать бизнес и сам по себе, однако использовать его все же лучше в комплексе с другими методами продвижения. Кроме того, необходимо помнить, что какие-либо видимые и серьезные результаты будут заметны лишь через несколько месяцев.

---

<sup>55</sup> Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке.: Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 6. С. 486.

Следующий инструмент интернет-маркетинга – контекстная реклама. В основе данного инструмента лежит принцип соответствия содержания рекламного носителя содержанию интернет-страницы, на которой располагается рекламный материал. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и показывает рекламу только той аудитории, чья сфера интересов совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара/услуги.

Кроме того, необходимо упомянуть о таком инструменте интернет-маркетинга как медийная реклама. Зачастую под медийной рекламой пользователи представляют баннерную рекламу, которая подразумевает размещение графических изображений на интернет-ресурсах. Однако на самом деле жанровая палитра медийной рекламы разнообразней. Она служит для создания и поддержания имиджа компании, а также для привлечения новых посетителей на сайт.

Далее мы рассмотрим инструменты интернет-маркетинга, которые относятся к контенту. Существуют разные формулировки контент-маркетинга, однако основной смысл заключается в использовании таких маркетинговых приемов, которые основаны на создании и распространении качественной, актуальной и полезной для клиентов информации с целью завоевания доверия и привлечения новых клиентов.

В современном мире потребители могут с легкостью отличать рекламные объявления от других и перестают сильно реагировать на них, что, в свою очередь, снижает эффективность традиционных видов рекламы. Поэтому на смену им пришел контент-маркетинг, суть которого заключается в представлении потребителю полезной именно ему информации, при этом без прямого упоминания о товаре<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9. С. 320-322.

Основные цели, которые преследуют компании, используя контент-маркетинг: информирование потенциальных клиентов, непринуждённое ознакомление их с собственными предложениями, создание имиджа, увеличение прямых продаж<sup>57</sup>. Пути распространения контента разнообразны: это могут быть социальные сети, корпоративный сайт, электронные письма (e-mail-маркетинг) и т.д.

Использование электронной почты как инструмента продвижения позволяет компании взаимодействовать с потенциальным потребителем и с клиентами компании. Чаще всего e-mail-рассылка направлена на ЦА информационных партнеров, ведь как показывает опыт, хорошим способом для привлечения новой целевой аудитории является поиск потенциальных информационных партнеров и сотрудничество с ними. Инфопартнерство – это метод маркетинга, когда компания является партнером другой компании в рамках мероприятий, конференций и эти компании взаимно рекламируют на своих ресурсах продукт или услугу инфопартнеров. Благодаря сотрудничеству с инфопартнерами возможно привлечь лояльную ЦА.

Существуют такие инструменты e-mail-маркетинга как ведение собственной новостной рассылки, информирование об акциях и новинках и др.

Оформление и содержание письма зависит от специфики выставки и ее тематики, а также от портрета потенциального клиента. Но существуют общие рекомендации, которых стоит придерживаться.

При оформлении письма следует обратить внимание на:

- длину заголовка, т.к. согласно исследованиям, письма с коротким названием, полностью отражающим содержание сообщения, воспринимаются легче, поэтому лучше писать краткие, но емкие заголовки.

- персонализацию, имеется ввиду, что письмо должно содержать прямое обращение к клиенту по имени, если оно было указано при подписке.

---

<sup>57</sup> Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета, 2012. С. 183.

- длину письма. В данном случае, как и с заголовком, необходимо кратко и четко изложить информацию, при этом текст письма с первого абзаца должен притягивать внимание читателя, быть интересным и полезным. Поэтому, если в письме получается слишком много информации, тогда лучше составить краткий сопроводительный текст в самом письме, а подробную информацию оформить в виде вложения. Также необходимо разбивать текст письма на логические абзацы, благодаря которым будет четкая структура и читателю будет проще воспринять информацию.

- внешний вид письма при открытии на мобильных устройствах, т.к. чаще электронные письма открываются на смартфонах. Для этого нужно в самом письме использовать крупный шрифт, а ключевые элементы располагать по центру страницы.

С помощью данного инструмента можно объединить и более четко структурировать ЦА, сформировать и укрепить имидж компании, за счет чего есть возможность повысить лояльности пользователей по отношению к бренду. E-mail-маркетинг позволяет компаниям B2B рынка быть всегда на связи со своими клиентами и партнерами, при этом напоминать о себе, компании, а также новинках товаров и новостях компании<sup>58</sup>.

Сайт как инструмент интернет-маркетинга чаще всего является неотъемлемым для разного типа организаций и служит площадкой, содержащей информацию об организации и представляющей товары/услуги компании. Кроме того, с помощью корпоративного сайта возможно формирование имиджа компании, а также он существенно расширяет возможности для взаимодействия с потенциальными покупателями за счет частичной автоматизации процессов работы<sup>59</sup>.

Некоторые авторы определяют корпоративный сайт как «интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечения полноценной двусторонней коммуникации

---

<sup>58</sup> Савицкая Д. 13 распространенных ошибок email-маркетологов. // TextTerra: [сайт]. URL: <https://textterra.ru/blog/rasprostrannnye-oshibki-email-marketologov.html> (дата обращения: 06.05.2021).

<sup>59</sup> Яковлева Н. Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании: Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2014. Т. 2. № 10. С. 259-260.

базисного субъекта PR с целевыми группами общественности и содержащий информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т.д.»<sup>60</sup>.

Существует несколько типов сайтов:

- а) Сайт-визитка/корпоративный сайт, который предназначен в первую очередь для решения вопросов информирования клиентов и партнеров.
- б) Промосайт, создающийся в основном для проведения акций и увеличения лояльности ЦА, а также для презентации нового товара/услуги и т.д.
- в) Интернет-магазин, создаваемый для продажи товаров или услуг.
- г) Информационный портал, который предназначен для публикации информации на какую-то определенную тему.
- д) Сервисный сайт, главная цель которого – монетизация трафика, который он привлекает<sup>61</sup>.

Далее рассмотрим специфику сайтов, и если есть такая возможность, то особенности сайтов для B2B рынка.

Во-первых, это объем и структура текстовых описаний. Для сферы B2B характерны более подробные описания товаров. Потенциальный покупатель сферы B2B больше доверяет фактам, т.к. он не является конечным потребителем, и к выбору товара или услуги он подходит более рационально. Именно поэтому на сайте B2B компании должна быть представлена информация с техническими описаниями, данными о результатах применения данного товара и другая важная для покупателя информация. Однако, в условиях информационной перегруженности, для потенциальных покупателей важна простота интерфейса сайта и легкость в навигации по нему.

Кроме того, в современном мире аудитория стремится знать все новинки и тренды рынка и конкретной отрасли. Именно поэтому на сайте должны быть

---

<sup>60</sup> Интернет-технологии в связях с общественностью. / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слущкий, О. Г. Филатова. СПб., 2010. С. 87.

<sup>61</sup> Фертова В. В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг. М., 2010. № 6. С. 275.

представлен актуальный контент, например последние новости данной выставки, интервью с участниками, тренды в конкретной сфере и т.д.

Также необходимо подчеркнуть опыт в проведении выставок, который уже есть у организаторов, сделав акцент на результатах (например, на количестве заключенных сделок и т.д.).

Сайт B2B компании также имеет специфику в целевом действии. Это связано с тем, что именно сайт играет роль связующего между покупателем и продавцом. Стоит отметить, что время принятия решения о покупке на рынке B2B дольше и сложнее, чем на рынке B2C. Это связано с тем, что зачастую сумма и объем покупки здесь гораздо больше, а решение о покупке принимается несколькими людьми одновременно. Именно поэтому подходящим для сайтов B2B рынка является возможность получения потенциальным покупателем бесплатной консультации и подробной информации от специалистов<sup>62</sup>. Одним из способов повысить авторитет сайта – сделать удобный способ обратной связи. Как минимум необходимо указать контактную информацию (номер телефона, адрес и адрес электронной почты).

Отзывы являются одним из обязательных элементов сайта. Эта информация необходима для вызова доверия у посетителей выставки. Если потенциальный заказчик заинтересован в сотрудничестве с Вами, то он убедится, что другие клиенты уже сотрудничали с Вами и оказались довольны. Благодаря этому повышается уровень его доверия, и вероятность дальнейшего сотрудничества.

В связи с тем, что в данной работе мы рассматриваем международные выставки, поэтому необходимо обратить внимание на тот факт, как организаторы выставок адаптируют сайт под пользователей из других стран (например, есть ли возможность выбрать английский и/или другие языки).

Эффективность сайта оценивается в зависимости от успешности достижения целей, среди которых можно выделить продажу товаров и услуг,

---

<sup>62</sup> Корсун О. В. Отличие сайта B2B от B2C // TexTerra: [сайт]. URL: <https://texterra.ru/blog/lending-v-b2b-i-b2c-5-klyuchevykh-otlichiy.html> (дата обращения: 06.05.2021).

заявки с указанными контактными данными клиента, предоставление информации о товаре и связь с потребителем и т.д. Основным показателем, на который обращают внимание – это посещаемость сайта. Именно на основе этого показателя принимаются решения по дальнейшему продвижению сайта. С точки зрения функциональной составляющей, методы веб-аналитики помогают выявить проблемные места в структуре, навигации и информационном содержании сайта. Корректировка методики продвижения может быть выражена в таких действиях, как смена рекламного канала или технических методов продвижения<sup>63</sup>.

Следующий инструмент – социальные сети. Аккаунт компании в социальной сети – это официальная площадка для работы с общественностью. Популярность и доступность данного вида Интернет-ресурса очевидна, благодаря этому он имеет множество разных возможностей для PR-менеджеров и маркетологов<sup>64</sup>. Социальные сети являются очень популярными среди пользователей, так как они базируются на потребности человека общаться с другими людьми, имеющими похожие интересы. На сегодняшний день социальные сети являются каналом с самым высоким уровнем позитивного восприятия со стороны аудитории, что делает его одним из самых эффективных инструментов PR<sup>65</sup>.

Однако далеко не все выставки B2B рынка использует данный инструмент как один из приоритетных, наоборот используя его лишь как вспомогательный канал коммуникации. Маркетологи, отдающие приоритет вовлекающему маркетингу, ядром которого является контент, в несколько раз увеличивают шансы компании на повышение ROI. Согласно статистике, компании, которые создают с достаточной регулярностью (в среднем 3-4 раза в неделю) уникальный экспертный контент, входят в ТОП-10 компания по обороту среди лидеров рынка (от 150 млн. долларов в год).

---

<sup>63</sup> Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. М., 2015. С. 227.

<sup>64</sup> Шашкин А. В., Девятко И. Ф., Давыдов С. Г. Онлайн исследования в России 2.0. М., 2010. С. 245-250.

<sup>65</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014. С. 65.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь следующих целей:

- продвинуть на рынок бренд или товар;
- изменить сложившуюся репутацию бренда;
- оказать поддержку клиентам;
- изучить аудиторию бренда в соцсетях.

Далее рассмотрим особенности аккаунтов B2B рынка. Так, например, для данного рынка основной задачей является продажа продукта или услуги, то посты с развлекательным контентом менее целесообразны, в отличие от аккаунтов для рынка B2C, однако они также должны присутствовать.

Чтобы контент был не однообразным и интересным для целевой аудитории, рекомендуется придерживаться следующей пропорциональности:

- 5 % – вовлекающий контент (опросы, рейтинги, конкурсы, голосования);
- 25 % – обучающий контент (исследования, рекомендации, новинки индустрии, последние новости в данной сфере и т.д.);
- 30 % – пользовательский контент (интервью, отзывы, истории о работе «за кадром», онлайн-включения с конференций или событий и т.д.);
- 30 % – продающий контент (аргументы в пользу того, почему надо работать с данной организацией, реклама, анонсы и др.).

Видео-контент также сейчас является одним из самых популярных видов. Это позволяет организациям добиваться сразу двух целей: создать бизнесу «человеческое лицо» и привлечь клиентов, которые не успевают или не желают читать публикации в СМИ. Поэтому съемка видео для Instagram аккаунта является хорошим способом привлечения аудитории. Например, сейчас популярны прямые эфиры или интервью, т.к. аудитория имеет непосредственную возможность поучаствовать в беседе, задать интересующие вопросы.

Если рассмотреть особенности обращения B2B компаний к потенциальному покупателю, то обращение является персонализированным. Это связано с тем, что ЦА не видит значительной разницы между компаниями,

поэтому сообщения с покупателями должны устанавливать эмоциональные связи с покупателями, а не только на характеристиках и описаниях товара/услуги.

Несмотря на то, что социальные сети среди аккаунтов B2B рынка менее распространены и популярны, чем аккаунты B2C рынка, тем не менее, они выполняют несколько функций. Одной из функций является функция ознакомления потенциальных покупателей с компанией и товарами/услугами, которые предоставляет данная компания. Кроме того, часть клиентов из B2B сектора уделяет внимание активности своего потенциального партнера в социальных сетях. Поэтому позиционирование B2B компании в социальных сетях является важным, ведь в дальнейшем это приводит к продажам. Наличие страницы в социальных сетях дает компании возможность получать оперативную обратную связь от своих покупателей и потенциальных клиентов об их отношении к компании и к их товарам/услугам.

Компаниям рынка B2B для работы подходят не все социальные сети. При выборе социальной сети необходимо учитывать целевую аудиторию, которая характерна конкретно для данной социальной сети.

На наш взгляд, наиболее подходящим вариантом для промышленной компании в социальной сети является Facebook. Основная причина выбора в том, что к основной части целевой аудитории Facebook относятся серьезные специалисты, охватывающие широкое поле профессиональной деятельности (например, IT-специалисты, предприниматели и др.). Если говорить о социальном статусе и достатке, то для основной аудитории социальной сети Facebook характерны социальный статус и достаток не ниже или даже выше среднего. Данный портрет целевой аудитории полностью подходит для промышленного бизнеса.

Для анализа результатов использования аккаунтов в соц. сетях необходимо отслеживать следующие базовые показатели:

- количество подписчиков;

- вовлеченность аудитории (отношение количества активностей на данной площадке (лайков, комментариев) к количеству участников сообщества)<sup>66</sup>.

Несомненно, что компания, не учитывающая особенности применения инструментов интернет-продвижения, не достигнет должной эффективности рекламных кампаний при прочих равных условиях. Однако, если мы сравниваем международные выставки, то в данном случае нам необходимо уделять внимание особенностям межкультурной коммуникации и тому, как организаторы B2B выставок адаптируют такие инструменты интернет-маркетинга как корпоративный сайт и социальные сети относительно культурных особенностей. В связи со сложившейся ситуацией в мире, и как следствие в выставочной деятельности, именно инструменты интернет-продвижения являются важными и актуальными. В данной работе мы остановились на более подробном изучении таких инструментов как корпоративный сайт и аккаунт в социальных сетях, т.к. с их помощью можно получить не краткосрочный результат, а наоборот длительный, который основан на лояльном и доверительном отношении аудитории.

Подводя итог первой главы диссертации, можно сделать следующие выводы. Во-первых, было установлено, что выставка является одним из самых успешных и действенных маркетинговых инструментов, с помощью которого возможна демонстрация достижений деятельности человека в различных сферах. В современном мире именно международные выставки предоставляют возможность для международного сотрудничества, благодаря чему происходит всестороннее развитие мирового сообщества. Для анализа инструментов интернет-продвижения международных B2B выставок в дальнейшем используется план контент-анализа для изучения контента и измерения таких объектов как корпоративный сайт, аккаунты в социальных сетях. Вторая глава данной работы будет посвящена сравнительному анализу международного интернет-продвижения в России и в странах Европы.

---

<sup>66</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М., 2014. С. 204.

## **2 Сравнительный анализ опыта продвижения международных европейских и российских B2B выставок в интернет-среде**

Для определения эффективности применения таких инструментов интернет-маркетинга как сайт и социальные сети для продвижения международных B2B выставок был проведен анализ крупнейших B2B выставок в сфере промышленности и строительства. Для анализа были выбраны выставки данных сфер, т.к. среди выставок B2B рынка эти отрасли являются одними из наиболее популярных. Формирование выборки международных выставок для анализа происходило на основе их индексирования в международной поисковой системе Google. Выставки отбирались по принципу первоочередности индексации. При этом использовались запросы на русском языке для поиска российских выставок «международные промышленные/строительные B2B выставки в России» и на английском языке для нахождения европейских выставок: «international industrial/building B2B exhibitions in Europe». С помощью такого отбора было выбраны и проанализированы 200 наиболее популярных международных выставок: в России – 100, в странах Европы – 100.

Для анализа инструментов интернет-продвижения международных B2B выставок в дальнейшем в работе используется план контент-анализа по следующим направлениям: анализ сайтов и анализ аккаунтов выставок в социальных сетях. Сайты выставок были проанализированы по следующим критериям: оформление и удобство использования сайта, список участников и партнеров, результаты проведения предыдущих выставок, актуальный контент, возможность получения бесплатной консультации и подписаться на e-mail рассылку, наличие обратной связи, отзывы, ссылки на аккаунты в социальных сетях, адаптация сайта под пользователей из других стран, а также стоимость участия.

Что касается аккаунтов выставок в социальных сетях, то они были проанализированы по таким критериям как разнообразие контента (вовлекающий, обучающий, пользовательский, продающий контент), видео-

контент, обратная связь (Facebook), прямые эфиры/интервью (Instagram), удобная навигация и активность ведения аккаунта, а также адаптация аккаунта под пользователей из других стран.

## **2.1 Анализ европейского опыта продвижения международных B2B выставок инструментами интернет-маркетинга**

В выборку исследования попали наиболее популярные промышленные и строительные международные выставки Европы, корпоративные сайты и аккаунты которых в дальнейшем мы будем исследовать, используя план контент-анализа. В плане есть разные критерии, по которым сравниваются сайты выставок, и за каждый критерий ставится балл, которому соответствует та или иная характеристика. Более подробно с планом контент-анализа и шкалой оценивания можно ознакомиться в Приложениях.

Говоря о таком критерии сравнения, как оформление сайта, то среди сайтов европейских промышленных B2B выставок 82 % сайтов имеют высший балл, а также 18 % сайтов набрали 1 балл. Если сравнивать с оформлением сайтов европейских строительных B2B выставок, то там 76 % имеют красивое и современное оформление. Кроме того, 24 % сайтов имеют 1 балл. Таким образом, каждый сайт европейских B2B выставок имеет достаточно хорошее оформление, они визуально привлекательны.

Если же мы рассмотрим такую характеристику как удобство использования сайтов, то среди европейских промышленных выставок 94 % сайтов удобны для посетителей сайта. Что касается сайтов строительных выставок, то там 96 % сайтов понятны и просты в использовании. Таким образом, 95 % сайтов европейских выставок имеют удобную навигацию, при этом не перегружены контентом.

Анализируя наличие списка участников на сайтах европейских B2B выставок, следует сказать, что среди сайтов в промышленной сфере 78 % сайтов имеют список участников на своем сайте. Если сравнивать с сайтами

европейских строительных B2B выставок, то там 74 % имеют список участников выставки. Как можно заметить, разница между наличием списка участников среди промышленных и строительных европейских B2B выставок небольшая и некоторые сайты не имеют таких списков, однако на большей части сайтов (76 %) представлены участники выставки.

Наличие списка партнеров также важно для сайтов B2B выставок. Так, например, на сайтах европейских промышленных B2B выставок 94 % сайтов имеют данную информацию, а среди сайтов строительных выставок 88 % имеют списки партнеров. Таким образом, 91 % сайтов выставок имеют информацию о партнерах данной выставки, благодаря чему можно утверждать, что для сайтов европейских B2B выставок данный пункт является достаточно важным.

Такой критерий сравнения как результаты предыдущих выставок также является важным для сайтов B2B выставок. Среди сайтов в промышленной сфере 92 % имеют информацию о предыдущих результаты. Если сравнивать с сайтами европейских строительных B2B выставок, то там 90 % сайтов имеют результаты предыдущих выставок. Как можно заметить, разница между ними минимальная и в общей сложности 91 % сайтов европейских выставок имеют информацию о результатах предыдущих выставок.

Говоря о таком пункте как наличие актуального, то на сайтах европейских промышленных B2B выставок 38 % сайтов имеют последнюю информацию, однако она появляется нечасто. Касательно сайтов, которые имеют достаточное количество актуальной информации, при этом она появляется часто, то таких выявлено 44 %. Таким образом, 82 % сайтов имеют у себя на сайте последние новости, информацию о трендах и т.д. Если сравнивать с сайтами европейских строительных B2B выставок, то там 30 % из проанализированных имеют последнюю актуальную информацию, однако она не выкладывается на сайте часто. Также среди 36 % сайтов представлен актуальный контент с большим количеством информации и постоянным обновлением. Суммируя результаты, мы получаем, что 66 % сайтов европейских строительных B2B выставок имеют

актуальную информацию. Таким образом, 74 % сайтов выставок имеют актуальную информацию на своем сайте.

Что касается бесплатной консультации, то она является достаточно редкой функцией для сайтов европейских B2B выставок. Так среди сайтов промышленных выставок всего 2 % сайтов имеют такую возможность. Для сравнения, среди сайтов строительных B2B выставок этот показатель немного выше – 6 %. Основываясь на результатах, можно сделать вывод, что для сайтов европейских B2B выставок это является достаточно редким признаком.

Обратная связь представлена в одинаковом количестве (50 сайтов) как среди сайтов европейских промышленных B2B выставок, так и среди сайтов строительных выставок и составляет 100 %. Таким образом, каждая выставка и ее организаторы считают нужным и важным представлять данную информацию на своем сайте.

Сравнивая такой пункт как наличие отзывов, мы получили следующие результаты. На сайтах европейских промышленных B2B выставок 48 % сайтов имеют отзывы посетителей и участников предыдущих выставок. В отличие от сайтов промышленных выставок, на сайтах строительных выставок отзывов представлено заметно меньше (22 %). Таким образом, всего 35 % сайтов европейских B2B выставок имеют информацию об отзывах посетителей и участников предыдущих выставок. Это небольшой показатель, и это связано с тем, что для потенциальных участников и посетителей выставок в Европе данная характеристика не является важной на сайте.

Говоря о таком пункте, как наличие e-mail рассылки на сайте, то это является достаточно распространенным для сайтов европейских B2B выставок. Среди сайтов в промышленной сфере 68 % сайтов имеют возможность подписаться на e-mail рассылку. Если сравнивать с сайтами европейских строительных B2B выставок, то там 78 % сайтов дают возможность подписаться на e-mail рассылку. Как можно заметить, разница между ними минимальная и в общей сложности 73 % сайтов европейских B2B выставок представляют возможность для участников, посетителей подписаться на e-mail рассылку.

Наличие ссылки на аккаунты выставок в социальных сетях также является важной составляющей для сайтов европейских B2B выставок. Так, например, 90 % сайтов промышленных выставок имеют данную информацию, а среди сайтов строительных выставок 96 % имеют ссылки на аккаунты в социальных сетях. Суммируя результаты, мы получаем, что сайты 93 % сайта имеют ссылки на аккаунты своих выставок в социальных сетях. Среди наиболее популярных социальных сетей, на которых представлены аккаунты выставок, можно выделить такие социальные сети как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Анализируя адаптацию под иностранных участников и посетителей на сайтах европейских B2B выставок, было отмечено, что среди сайтов в промышленной сфере все сайты имеют возможность выбора одного из нескольких языков. Если сравнивать с сайтами строительных выставок, то там 98 % сайтов адаптированы под иностранных посетителей. Как можно заметить, разница между сайтами промышленных и строительных европейских B2B выставок минимальна. Таким образом, 99 % сайтов европейских B2B выставок адаптированы под участников и посетителей из других стран, т.е. организаторы выставок учитывают международный характер данных выставок и стараются сделать сайты удобными для зарубежных посетителей.

Если изучить такой пункт как стоимость участия, то для большинства сайтов европейских B2B выставок это является характерным. Среди сайтов в промышленной сфере 64 % указывают стоимость участия на сайте. Если сравнивать с сайтами строительных выставок, то там на 68 % сайтов указана стоимость участия. Суммировав данные, мы получили следующие результаты – 66 % сайтов европейских B2B выставок считают необходимым указать стоимость участия.

Из исследуемых сайтов промышленных выставок, 41 выставка имеет аккаунт выставки в Facebook, что составляет 82 %. Далее мы будем принимать данные 41 аккаунт за 100 %. Если изучить такую характеристику аккаунтов как разнообразие контента, то 76 % аккаунтов промышленных выставок имеют

частично разнообразный контент, а 5 % набрали два балла по данному критерию сравнения. Суммируя, мы получаем такие данные, что среди 81 % аккаунтов промышленных выставок в Facebook представлен различный контент. Точно также, как и с аккаунтами промышленных выставок, аккаунты строительных выставок в Facebook (45 аккаунтов или 90 %) мы будем принимать за 100 %. Так, 78 % аккаунтов строительных выставок в Facebook имеют частично разнообразный контент. Кроме того, 18 % имеют интересный и многообразный контент. Если сложить результаты, то получим, что 96 % аккаунтов имеют разнообразный контент. Таким образом, аккаунты строительных B2B выставок делают контент более разнообразным по сравнению с аккаунтами промышленных B2B выставок. Общее процент аккаунтов европейских B2B выставок, которые имеют разнообразный контент в Facebook составляет 88 %.

Говоря о таком пункте как наличие видео-контента, среди проанализированных 41 % аккаунтов европейских промышленных B2B выставок имеют видео в своем аккаунте. Если сравнивать с аккаунтами строительных выставок, то там 69 % имеют видео-контент. В данном случае аккаунты строительных выставок уделяют больше внимания данному пункту и публикуют видео в своих аккаунтах в Facebook. Суммируя полученные результаты, получается, что 56 % аккаунтов европейских B2B выставок своих аккаунтах публикуют видео-контент.

Что касается обратной связи, то среди исследуемых аккаунтов европейских промышленных B2B выставок 85 % имеют контактные данные, по которым пользователи Facebook смогли бы связаться с ними. Если сравнивать с аккаунтами европейских строительных B2B выставок, то там среди 91 % аккаунтов есть телефоны сотрудников компании и адрес e-mail почты. Как можно заметить, в данном случае, в отличие от предыдущих, разница между аккаунтами европейских промышленных и строительных B2B выставок в Facebook небольшая. Таким образом, 88 % аккаунтов европейских B2B выставок имеют контактные данные в своих аккаунтах.

Если изучить такой признак как удобство навигации в аккаунтах B2B выставок в Facebook, то среди аккаунтов европейских выставок 63 % имеют удобную навигацию. Для сравнения, 53 % аккаунтов строительных выставок имеют удобную навигацию в Facebook. Подводя итоги, мы получили следующие результаты – около 58 % аккаунтов европейских B2B выставок делают навигацию для пользователей и подписчиков более удобной. Можно сказать, что среди аккаунтов европейских B2B выставок это является не сильно популярным, однако половина аккаунтов применяет данный метод.

Сравнивая такой пункт как активность ведения аккаунтов, мы получили следующие результаты. Среди аккаунтов европейских промышленных B2B выставок 70 % ведут их достаточно активно и постоянно. Также 27 % ведут свои аккаунты очень активно, постоянно публикуя новые посты для своих подписчиков. В общей сложности около 97 % аккаунтов ведут их активно, выкладывая новые посты регулярно. Что касается аккаунтов строительных выставок, то там 47 % ведут их на постоянной основе, а также 49 % аккаунтов ведут их более активно и регулярно. Суммировав результаты, мы получаем, что 96 % аккаунтов европейских строительных B2B выставок публикуют новые посты в своих аккаунтах на относительно регулярной основе. Таким образом, аккаунты европейских строительных и промышленных B2B выставок стараются вести свои аккаунты в Facebook постоянно и 96 % аккаунтов часто публикуют новые посты для своих подписчиков.

Среди аккаунтов европейских промышленных B2B выставок 41 % адаптируют свои посты под аудиторию из других стран, что составляет. Если сравнивать с аккаунтами строительных выставок, то там 31 % адаптируют информацию в постах для иностранцев. Суммируя полученные результаты, в итоге получается, что 36 % аккаунтов европейских B2B выставок адаптируют посты в своих аккаунтах под зарубежную аудиторию. На основании результатов, можно утверждать, что небольшая часть аккаунтов европейских B2B выставок адаптируют контент под зарубежных пользователей, чаще всего аккаунты

ведутся на том языке, какой язык является родным для жителей страны, где проходит конкретная выставка.

Из исследуемых сайтов промышленных выставок, 27 выставок имеют аккаунты в Instagram, что составляет 54 %. Далее мы будем принимать данные 27 аккаунтов за 100 %. Говоря о таком пункте как разнообразие контента аккаунтов выставок, то 52 % аккаунтов имеет частично разнообразный контент, а также 4 % имеют достаточно разнообразный контент. Суммировав результаты, мы получаем, что 56 % аккаунтов промышленных выставок в Instagram представлен различный контент. Точно также, как и с аккаунтами промышленных выставок, аккаунты строительных выставок в Instagram (22 аккаунта) мы будем принимать за 100 %. Так, 82 % аккаунтов строительных выставок в Instagram имеют частично разнообразный контент, а 9 % имеют интересный и многообразный контент. Если сложить результаты, то получим следующие результаты – 91 % аккаунт имеет разнообразный контент. Подводя итог по данному признаку, можно сказать, что, как и в Facebook, аккаунты строительных выставок в Instagram делают контент более разнообразным по сравнению с аккаунтами промышленных выставок. Общий процент аккаунтов европейских выставок, которые имеют разнообразный контент в Instagram составляет 71 %.

Анализируя такой критерий сравнения как видео-контент, мы получили следующие результаты. Среди проанализированных аккаунтов европейских промышленных B2B выставок 55 % 15 имеют видео-контент. Если сравнивать с аккаунтами строительных выставок, то там 64 % имеют разнообразный видео-контент. Точно также, как и в предыдущем пункте, в данном пункте аккаунты строительных выставок уделяют больше внимания данному пункту и публикуют видео в своих аккаунтах в Instagram. Суммируя полученные результаты, в итоге получается, что 59 % аккаунтов европейских B2B выставок публикуют видео-контент.

Что касается прямых эфиров и интервью в аккаунтах европейских B2B выставок в Instagram, то среди аккаунтов промышленных B2B выставок нет ни

одного аккаунта, где были бы прямые эфиры или интервью как часть контента. Среди аккаунтов строительных выставок есть 9 % аккаунтов, где есть интервью и проводятся прямые эфиры. Таким образом, всего 4 % аккаунтов европейских B2B выставок делают интервью и прямые эфиры частью контента своих аккаунтов. Можно сказать, что для аккаунтов европейских B2B выставок в Instagram это является неprisущим.

Если изучить такой пункт как удобство навигации в аккаунтах европейских B2B выставок в Instagram, то среди аккаунтов промышленных выставок 74 % имеют один балл в данном пункте, а также есть 11 % аккаунтов, где навигация довольно удобная для пользователей и подписчиков. Таким образом, примерно 75 % составляет удобство навигации в аккаунтах промышленных B2B выставок в Instagram. Для сравнения, 64 % аккаунтов строительных B2B выставок частично имеют удобную навигацию, а также среди 32 % аккаунтов есть понятная и удобная навигация. Суммировав результаты аккаунтов строительных B2B выставок, мы получили, что 96 % аккаунтов имеют удобную навигацию в Instagram. Как можно заметить, в данном пункте аккаунты строительных выставок имеют более высокие результаты. Подводя итоги, мы получили следующие результаты – 90 % аккаунтов европейских B2B выставок делают навигацию для пользователей и подписчиков более удобной в социальной сети Instagram.

Сравнивая такой пункт как активность ведения аккаунтов, мы получили следующие результаты. Среди аккаунтов европейских промышленных B2B выставок 59 % ведут их достаточно постоянно и активно. Также 30 % ведут их очень активно, постоянно публикуя новые посты для своих подписчиков. В общей сложности около 89 % аккаунтов ведут их активно. Что касается аккаунтов европейских строительных B2B выставок, то там 73 % аккаунтов ведут аккаунты на постоянной основе, а также 27 % аккаунтов ведут их более активно. Суммировав результаты, мы получаем, что все аккаунты европейских строительных B2B выставок публикуют новые посты в своих аккаунтах на относительно регулярной основе. Таким образом, аккаунты европейских

строительных и промышленных B2B выставок стараются вести свои аккаунты в социальной сети Instagram, постоянно и часто публикуют новые посты для своих подписчиков. Так, примерно 94 % аккаунтов достаточно часто выкладывают новые посты в своих аккаунтах. Сравнивая данные результаты с результатами аккаунтов в Facebook (95 %), можно увидеть, что они почти равны между собой.

Проанализировав адаптацию постов в аккаунтах европейских B2B выставок в Instagram под зарубежных подписчиков, отметим, что среди аккаунтов в промышленной сфере 44 % аккаунтов адаптируют свои посты под аудиторию из других стран. Среди аккаунтов строительных выставок 68 % адаптируют информацию в постах под иностранцев. Суммируя результаты, в итоге получается, что 55 % аккаунтов европейских B2B выставок в Instagram адаптируют посты.

Также необходимо отметить, что выставки B2B в Европе активно используют сайты для решения сложившейся кризисной проблемы. С помощью сайта они сообщают участникам и посетителям выставки об изменении дат ее проведения, при этом новые даты проведения большинства выставок уже определены. Однако даже если проведение выставки в первоначальные даты пока остается актуальным, организаторы информируют о сложившейся ситуации и о том, что они следят за событиями и при каких-либо изменениях сразу проинформируют посетителей и участников выставки. Так же хотелось бы отметить, что информация об изменении дат проведения выставок или информация, связанной с проведением выставок в данной кризисной ситуации, в большинстве случаев представлена на сайте так, что посетители сайта сразу обращают на нее внимание.

## **2.2 Анализ российского опыта продвижения международных B2B выставок инструментами интернет-маркетинга**

В выборку исследования попали наиболее популярные промышленные и строительные международные выставки России, корпоративные сайты и

аккаунты которых в дальнейшем мы будем исследовать, используя разработанный план контент-анализа.

Анализируя оформление сайта, необходимо отметить, что среди сайтов российских промышленных B2B выставок 74 % сайтов имеют высший балл, а также 18 % набрали один балл. Если сравнивать с оформлением сайтов российских строительных B2B выставок, то там 48 % имеют современное оформление, а также удобны в использовании. Также 42 % сайтов имеют один балл. Суммируя результаты промышленных и строительных выставок, 91 % сайтов российских B2B выставок имеют достаточно высокое или хорошее качество оформления сайта. Однако 9 % сайтов российских выставок имеют несовременное оформление. Таким образом, сайты российских B2B выставок в большинстве имеют современное оформление, однако достаточно велико количество сайтов с типичным и однообразным оформлением.

Если же мы рассмотрим такой пункт как удобство использования сайтов, то среди сайтов российских промышленных выставок 88 % удобны для посетителей сайта. Что касается сайтов строительных выставок, то там 94 % понятны и просты в использовании. Таким образом, 90 % сайтов российских выставок имеют удобную навигацию.

Анализируя такой признак как наличие списка участников на сайтах российских B2B выставок, то среди сайтов в промышленной сфере 82 % имеют список участников. Если сравнивать с сайтами строительных выставок, то там 78 % сайтов имеют список участников выставки. Как можно заметить, разница между наличием списка участников среди промышленных и строительных выставок небольшая, на большей части сайтов (80 %) представлены участники выставки.

Наличие списка партнеров является важной составляющей для сайтов B2B выставок. Так, например, на сайтах российских промышленных B2B выставок 96 % сайтов имеют данную информацию. Что касается сайтов российских строительных B2B выставок, то процент сайтов, имеющих список партнеров,

такой же. Таким образом, 96 % сайтов российских B2B выставок имеют информацию о своих партнерах.

Анализируя наличие результатов предыдущих выставок на сайтах российских B2B выставок, было определено, что среди сайтов в промышленной сфере 80 % имеют результаты предыдущих выставок. Что касается сайтов выставок в строительной отрасли, то там 86 % сайтов презентуют результаты проведения выставок. Как можно заметить, разница между ними небольшая и в общей сложности 83 % сайтов российских выставок имеют информацию о результатах предыдущих выставок.

Наличие актуального контента также важно для сайтов B2B рынка. Так, например, среди сайтов российских промышленных выставок 18 % имеют последнюю информацию, однако она появляется нечасто, а 56 % имеют достаточное количество актуальной информации, при этом она появляется часто. Таким образом, общее процент сайтов, которые имеют у себя на сайте последние новости, информацию о трендах и т.д. составляет 74 %. Если сравнивать с сайтами российских строительных B2B выставок, то там 18 % сайтов имеют последнюю актуальную информацию, однако она не выкладывается на сайт часто. Также на 52 % сайтов представлен актуальный контент с большим количеством информации и постоянным обновлением. Суммируя результаты, мы получаем, что 70 % сайтов российских строительных B2B выставок имеют актуальную информацию. Таким образом, 72 % сайтов российских B2B выставок имеют актуальную информацию на своем сайте, обновления контента и его актуальность потребностям аудитории и посетителям сайта является для них важной составляющей.

Наличие такого признака как бесплатная консультация является достаточно редким для российских сайтов B2B выставок. Так среди сайтов промышленных выставок всего 10 % сайтов имеют такую возможность. Для сравнения, среди сайтов строительных B2B выставок этот показатель немного ниже и составляет 8 %. Основывая на данных результатах, можно сделать вывод,

что для сайтов российских B2B выставок, также как и для сайтов европейских выставок, это является достаточно редким признаком.

Также как среди сайтов европейских выставок, все сайты российских B2B выставок имеют обратную связь. Таким образом, каждая выставка и ее организаторы уделяют внимание данному признаку, чтобы посетители сайта смогли связаться с ними.

Сравнивая такой пункт как наличие отзывов, мы получили следующие результаты. 62 % сайтов российских промышленных B2B выставок имеют отзывы посетителей и участников предыдущих выставок. В отличие от сайтов промышленных выставок, на сайтах строительных выставок отзывов представлено меньше (46 %). Суммируя полученные результаты, 54 % сайтов российских B2B выставок имеют информацию об отзывах посетителей и участников предыдущих выставок.

Если говорить о таком пункте как наличие e-mail рассылки на сайте российских B2B выставок, то среди сайтов в промышленной сфере 42 % имеют список участников. Если сравнивать с сайтами строительных выставок, то там среди 40 % сайтов есть возможность подписаться на e-mail рассылку. Как можно заметить, разница между ними минимальная и в общей сложности 41 % сайтов российских выставок представляют возможность для посетителей подписаться на e-mail рассылку.

Наличие ссылки на аккаунты выставок в социальных сетях также является важной составляющей для сайтов B2B выставок. Так, например, на сайтах российских промышленных B2B выставок 76 % сайтов имеют данную информацию, а среди сайтов строительных B2B выставок 78 % имеют ссылки. Суммируя результаты, мы получаем, что 77 % российских B2B выставок на сайтах ссылки на аккаунты своих выставок в социальных сетях. Среди наиболее популярных социальных сетей, на которых представлены аккаунты выставок, можно выделить такие социальные сети как ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube.

Анализируя адаптацию под иностранных участников и посетителей на сайтах российских B2B выставок, то среди сайтов в промышленной сфере 80 % сайтов имеют возможность выбора одного из нескольких языков. Если сравнивать с сайтами строительных выставок, то там 78 % сайтов имеют список участников выставки. Как можно заметить, разница между наличием списка участников среди промышленных и строительных российских B2B выставок минимальна и 79 % сайтов адаптируют их под иностранных участников.

Если изучить такой пункт как стоимость участия, то для большинства сайтов российских B2B выставок это является не характерной составляющей. Среди сайтов в промышленной сфере на 14 % сайтов указана стоимость участия. Если сравнивать с сайтами строительных выставок, то там 12 % сайтов указана стоимость участия. Как и в большинстве предыдущих пунктов, разница между сайтами промышленной и строительной сфер минимальна. Суммировав данные, мы получили следующие результаты – 13 % сайтов российских B2B выставок считают необходимым указать стоимость участия.

Из исследуемых сайтов промышленных выставок, 29 выставок имеют аккаунты в Facebook, что составляет 58 %. Далее мы будем принимать данные 29 аккаунтов за 100 %. Говоря о таком критерии сравнения как разнообразие контента аккаунтов выставок, то 58 % аккаунтов имеют частично разнообразный контент, однако ни один аккаунт не набрал два балла. Точно также, как и с аккаунтами промышленных выставок, аккаунты строительных выставок в Facebook (35 аккаунтов) мы будем принимать за 100 %. Среди анализируемых аккаунтов российских строительных выставок 68 % имеют частично разнообразный контент. Кроме того, 6 % имеют интересный и многообразный контент. Если сложить результаты, то получим, что 67 % аккаунтов имеют разнообразный контент.

Говоря о таком пункте как наличие видео-контента, в аккаунтах российских промышленных B2B выставок 24 % аккаунтов из проанализированных 29 имеют видео в своем аккаунте. Если сравнивать с аккаунтами строительных B2B выставок России, то там 26 % имеют видео-

контент. Суммируя полученные результаты, в итоге получается, что 25 % аккаунтов российских B2B выставок своих аккаунтах публикуют видео-контент. Таким образом, можно сделать вывод, что тренд на видео-контент только появляется среди аккаунтов российских B2B выставок и является скорее редкостью.

Анализируя наличие обратной связи в аккаунтах российских B2B выставок, то среди исследуемых аккаунтов промышленных B2B выставок 96 % имеют контактные данные. Если сравнивать с аккаунтами российских строительных B2B выставок, то там 94 % аккаунтов имеют контактные данные сотрудников компании. Как можно заметить, разница между аккаунтами российских промышленных и строительных B2B выставок в Facebook небольшая. Таким образом, 95 % аккаунтов российских B2B выставок имеют контактные данные, и стоит отметить, что этот показатель высок.

Если изучить такой пункт как удобство навигации, то среди аккаунтов промышленных выставок 31 % имеет удобную навигацию, а среди аккаунтов строительных выставок – 57 %. В данном случае, разница между аккаунтами промышленных и строительных B2B выставок в Facebook заметная и она в пользу аккаунтов строительных выставок. Подводя итоги, мы получили следующие результаты – 45 % аккаунтов российских B2B выставок делают навигацию для пользователей и подписчиков более удобной.

Сравнивая такой пункт как активность ведения аккаунтов, мы получили следующие результаты. Среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок 44 % ведут их достаточно постоянно и активно. Такой процент аккаунтов ведет аккаунты очень активно, постоянно публикуя новые посты. Что касается аккаунтов российских строительных B2B выставок, то там 57 % ведут аккаунты на постоянной основе, а 40 % ведут их постоянно и более активно. Таким образом, 93 % аккаунтов российских строительных и промышленных B2B выставок стараются вести их постоянно и часто публикуют новые посты для своих подписчиков. Это достаточно высокий показатель, но он немного уступает результатам аккаунтов европейских B2B выставок.

Говоря о таком пункте как адаптация постов под аудиторию из других стран, то среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок один аккаунт адаптирует свои посты под аудиторию из других стран, что составляет примерно 3 %. Если сравнивать с аккаунтами российских строительных B2B выставок, то там нет ни одного аккаунта, который адаптировал бы информацию в постах для иностранцев. На основании результатов, можно утверждать, что среди аккаунтов российских B2B выставок почти нет аккаунтов, которые адаптировали бы информацию под зарубежных подписчиков и пользователей.

Если сравнивать с количеством аккаунтов в Facebook, то там представлено большее количество аккаунтов. Из исследуемых сайтов промышленных выставок, 24 выставки имеют аккаунты в Instagram, что составляет 48 %. Далее мы будем принимать данные 24 аккаунта за 100 %. Говоря о таком критерии сравнения как разнообразие контента, то 54 % аккаунтов имеют частично разнообразный контент. Точно также, как и с аккаунтами промышленных выставок, аккаунты строительных выставок в Instagram (31 аккаунт) мы будем принимать за 100 %. Так, 54 % аккаунтов строительных выставок в Instagram имеют частично разнообразный контент. Кроме того, 23 % имеют интересный и многообразный контент. Подводя итог по данному признаку, можно сказать, что, как и в Facebook, аккаунты строительных B2B выставок в Instagram делают контент более разнообразным по сравнению с аккаунтами промышленных B2B выставок. Общий процент аккаунтов российских выставок, которые имеют разнообразный контент в Instagram составляет 67 %.

Проанализировав такой признак как наличие видео-контента, необходимо отметить, что среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок 42 % имеют видео-контент. Если сравнивать с аккаунтами строительных выставок, то там 61 % имеют разнообразные видео-контент. Точно также, как и в предыдущем пункте, аккаунты строительных выставок уделяют больше внимания данному пункту и публикуют видео в своих аккаунтах в Instagram. Стоит отметить, что такая же тенденция наблюдается среди аккаунтов европейских выставок.

Суммируя полученные результаты, в итоге получается, что 52 % аккаунтов российских B2B выставок своих аккаунтах публикуют видео-контент.

Что касается прямых эфиров и интервью в аккаунтах российских B2B выставок в Instagram, то среди аккаунтов промышленных B2B выставок есть 21 % аккаунтов, где прямые эфиры или интервью являются частью контента. Среди аккаунтов строительных выставок 35 % имеют интервью и прямые эфиры. Таким образом, 29 % аккаунтов российских B2B выставок делают интервью и прямые эфиры частью контента своих аккаунтов.

Если изучить такой пункт как удобство навигации, то среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок 66 % имеют один балл, а также есть 4 % имеют два балла, т.е. имеют удобную для пользователей и подписчиков навигацию. Для сравнения, 61 % аккаунтов строительных выставок частично имеют удобную навигацию, а также есть 16 % аккаунтов, в которых навигация понятная и удобная. Подводя итоги, мы получили следующие результаты – 74 % аккаунтов российских B2B выставок делают навигацию для пользователей и подписчиков более удобной в социальной сети Instagram.

Изучая активность ведения аккаунтов, мы получили следующие результаты. Среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок 37 % ведут их достаточно постоянно и активно. Также 46 % аккаунтов ведут их активно, постоянно публикуя новые посты для своих подписчиков. Что касается аккаунтов российских строительных B2B выставок, то там 61 % ведет их на постоянной основе, а также 30 % ведут их более активно. Таким образом, 87 % аккаунтов российских выставок стараются вести свои аккаунты в социальной сети Instagram, постоянно и часто публикуют новые посты для своих подписчиков.

Проанализировав адаптацию постов в аккаунтах российских B2B выставок в Instagram под зарубежных подписчиков, отметим, что всего 4 % аккаунтов в промышленной сфере адаптируют свои посты под аудиторию из других стран. Для сравнения, среди аккаунтов российских строительных B2B выставок в Instagram 3 % адаптируют информацию в постах под иностранцев. Суммируя

полученные результаты, в итоге получается, что 4 % аккаунтов российских B2B выставок в Instagram адаптируют посты в аккаунтах под зарубежную аудиторию. На основании результатов, можно утверждать, что аккаунты российских B2B выставок в Instagram, как и в Facebook, не уделяют этому особого значения и не адаптируют информацию под зарубежных подписчиков и пользователей.

Также хотелось бы сказать, что выставки B2B в России менее активно используют сайты в качестве способа для решения кризисной проблемы. Организаторы выставок чаще всего отменяют или переносят выставки на неопределенную дату, при этом не всегда информируют посетителей и участников об этом на сайте или же делают это в последний момент. Конечно, есть выставки, которые заранее оповещают участников и посетителей об изменениях, но чаще всего это крупные выставки, проходящие в Москве. Помимо этого, есть случаи, когда на сайте ни указано никакой информации о переносе/отмене выставки, а также отсутствует какая-либо уточняющая информация о кризисной ситуации. Таким образом, у посетителей сайта создается впечатление о том, что организаторы выставки оказались не готовы к данной ситуации и не знают, какие дальнейшие действия им необходимо сделать. Так же хотелось бы отметить, что информация об изменении дат проведения выставок или информация, связанной с проведением выставки в данной кризисной ситуации, не всегда представлена на сайте таким образом, что посетители сайта сразу обращают на нее внимание. Часто ее необходимо искать на сайте или среди новостей. Кроме того, необходимо отметить отсутствие согласованности между организаторами выставок и СМИ. СМИ часто распространяет информацию, которая является не подтвержденной самими организаторами и никак не прокомментирована на сайте выставки. Данная характеристика не является эффективной для решения сложившейся кризисной ситуации, наоборот, создает неопределенность между организаторами, участниками и посетителями выставки. Время ответной реакции организаторов выставок в России на кризис чаще всего довольно большое. Молчание в кризис говорит о пассивности действий, что дает возможность другим (СМИ)

контролировать ситуацию. Все эти действия организаторов промышленных выставок В2В в России свидетельствуют о меньшей подготовленности к кризисной ситуации.

### **2.3 Оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных В2В выставок в Европе и в России**

Для начала определим, насколько такой инструмент интернет-маркетинга как сайт эффективно применяется международными В2В выставками в Европе и в России. Для определения эффективности использования сайта как инструмента продвижения был задействован такой критерий сравнения как определение рейтинга сайта. Alexa Rank (AR) – это рейтинг популярности сайтов, где сайты расположены в порядке популярности и чем ниже число AR, тем популярнее веб-ресурс. Позиции сайтов в данном рейтинге зависят от таких параметров как посещаемость сайта, среднее время, которое пользователи проводят на сайте, показатель отказов, а также наличие международного трафика. Так, например, если посмотреть результаты сайтов европейских промышленных В2В выставок, то там в среднем рейтинг сайтов составляет 3 568 346. Для сравнения, среди сайтов европейских строительных В2В выставок эта цифра составляет 3 889 387. Таким образом, в среднем рейтинг сайтов европейских В2В выставок составляет 3 728 866.

Что касается позиций российских сайтов в рейтинге Alexa Rank, то в среднем рейтинг сайтов промышленных В2В выставок в России составляет 5 047 570. Результаты сайтов российских строительных В2В выставок почти идентичные и средний показатель AR составляет 5 049 731. Суммировав полученные данные, мы определили, что в среднем рейтинг сайтов российских В2В выставок составляет 5 048 650.

Как можно заметить, разница между средними показателями рейтинга сайтов 2 разных видов выставок (промышленных и строительных) небольшая,

кроме того, хотелось бы отметить, что разница между всеми критериями сравнения сайтов 2 разных сфер между собой незначительная, что, в свою очередь, повлияло на небольшую разницу в результатах.

Далее мы сравним, по каким показателям сайты европейских и российских B2B выставок были выше. Так, например, сайты европейских B2B выставок показали более высокие результаты по такому критерию сравнения как оформление сайта, где 100 % сайтов набрали один или два балла, в отличие от сайтов российских B2B выставок, среди которых 9 % имеют несовременное оформление. Таким образом можно утверждать, что сайты европейских B2B выставок имеют достаточно высокое качество сайта. Сайты европейских B2B выставок визуально привлекательны и имеют свои особенности в оформлении, что делает их запоминающимися и отличительными от других сайтов конкурентов. Это очень важная составляющая, т.к. у пользователей должно сложиться впечатление о сайте выставки и, в последствии самой выставке, а оно закладывается с первых секунд при посещении сайта. Т.е. пользователь, который провел всего несколько секунд на сайте, уже имеет представление о нем за счет того, как оформлен сайт, имеет ли он свои отличительные характеристики, насколько он оформлен в соответствии с последними трендами и технологиями, насколько оформление соответствует самой выставке и ее цели. Поэтому сайтам российских B2B выставок следует сделать сайты более привлекательными визуально, чтобы они отличались от сайтов конкурентов.

Следующий критерий сравнения – удобство использования сайтов. Результаты показали, что 95 % сайтов европейских выставок делают сайты понятными и доступными для пользователей. Среди сайтов российских выставок результаты немного ниже (90 %), однако он также достаточно высокий. Основываясь на полученных результатах, можно утверждать, на сайтах выставок чаще всего учтено, что для пользователей важны простота и удобство сайта, чтобы не тратить много времени и сразу найти всю необходимую информацию.

Далее два критерия сравнения (наличие списка участников и списка партнеров), результаты которых почти равны у сайтов европейских и

российских B2B выставок, однако показатели сайтов российских выставок немного выше. Это связано с тем, что большая часть российских выставок перенесли даты проведения выставки на 2021 год, в тоже время многие европейские выставки перенесли даты на вторую половину 2021 года или на 2022 год. Поэтому списки участников и партнеров большинства выставок еще формируются. Однако если выставка проводится не первый год, у организаторов есть возможность представить списки постоянных участников и партнеров выставки, чтобы посетители и потенциальные участники имели представление. Например, представить несколько логотипов основных участников и партнеров выставки на главной странице.

Следующая характеристика, по которой мы сравнивали сайты это результаты предыдущих выставок. Так, например, сайты европейских B2B выставок показали более высокие результаты чем сайты российских выставок, однако разница довольно небольшая и составляет 8 %. Однако в данном случае хотелось бы отметить особенности того, как представлены результаты предыдущих выставок. Так, на сайтах европейских B2B выставок чаще всего эта информация представлена на главной странице сайта, при этом все изложено довольно кратко, понятно и наглядно с конкретными цифрами и фактами (например, в форме диаграмм и т.д.), поэтому все посетители сайта могут сразу ознакомиться с данной информацией. В отличие от сайтов европейских выставок, на сайтах российских выставок часто результаты представлены в форме текста без каких-либо выделений и акцентов (на пример, на цифры, проценты и т.д.). Поэтому посетители сайта должны потратить больше времени, чтобы определить и выделить конкретные результаты. Кроме того, что касается иностранных посетителей и участников выставок, то не смотря на наличие полезной для них информации о результатах, они могут игнорировать ее из-за объема информации и способа ее изложения. Основывая на всем вышесказанном, рекомендуем сайтам российских выставок представить всю информацию более наглядно, кратко и емко, с акцентами в тексте на конкретные цифры, факты и т.д.

Говоря о таком пункте как наличие актуального контента (новости мероприятия, новости участников и т.д.), то на сайтах европейских и российских B2B выставок достаточно высокий показатель, который в небольшой степени выше у сайтов европейских B2B выставок. Основываясь на полученных результатах, можно сказать, что для сайтов российских и европейских выставок данный пункт является достаточно важным и большая часть сайтов старается обновлять контент и делать его более интересным для посетителей.

Анализируя наличие такого признака как бесплатная консультация, необходимо сказать, что как среди сайтов российских выставок, так и среди сайтов европейских выставок этот признак встречается достаточно редко, однако на сайтах российских выставок результаты немного выше. Поэтому можно сделать вывод, что для сайтов B2B выставок это является достаточно редким признаком. Именно поэтому многие сайты имеют раздел, где можно связаться с организаторами выставки и задать интересующие вопросы.

Обратная связь представлена в одинаковом количестве как на сайтах европейских B2B выставок, так и на сайтах российских выставок и составляет 100 %. Таким образом, каждая выставка и ее организаторы считают нужным и важным представлять данную информацию на своем сайте, чтобы у участников и посетителей была возможность связаться с ними для получения дополнительной информации.

Сравнивая такой пункт как наличие отзывов, мы получили такие результаты, что примерно половина сайтов российских B2B выставок имеют информацию об отзывах посетителей и участников предыдущих выставок, а среди сайтов европейских выставок этот показатель ниже и составляет примерно 1/3 от всех проанализированных сайтов. Данные результаты можно обосновать таким образом, что для потенциальных участников и посетителей выставок в Европе это пункт не является решающим и значительным на сайте, т.к. большинство из них имеют аккаунты в социальных сетях, где у них есть возможность ознакомиться с комментариями и отзывами. Для них важны комментарии из первых уст, а также возможность пообщаться с этими людьми,

узнать подробности, впечатления и т.д. К сожалению, на сайте нет такой возможности, поэтому отзывы не так распространены на сайтах европейских B2B выставок.

Говоря о таком пункте, как наличие e-mail рассылки на сайте, то это является достаточно распространенным для сайтов европейских B2B выставок, что нельзя сказать о сайтах российских выставок, где всего на 41 % сайтах представлена возможность подписаться на e-mail рассылку. Таким образом, сайты европейских выставок считают e-mail рассылку важной составляющей для потенциальных клиентов и участников, с помощью которой они информируют участников и посетителей о новостях выставки, о новостях в той сфере, к которой относится выставка, о специальных предложениях, доступных только для подписчиков. Также с помощью e-mail рассылки есть возможность получить отзывы и предложения от клиентов и участников, а также это способ для формирования доверительного отношения участников и посетителей выставки к выставке, ее организаторам и другим участникам. Кроме того, хотелось бы отметить особенности того, как на сайтах указана данная функция. На сайтах европейских выставок и российских чаще всего этот блок представлен на главной странице сайта, при этом на сайтах российских выставок он часто не заметен, что нельзя сказать про сайты европейских выставок, где он специально выделен, чтобы он был заметным для пользователей и отличался от остальных блоков главной страницы. Поэтому сайтам российских выставок следует использовать e-mail рассылку как инструмент интернет-маркетинга, а также создать отдельный блок на главной странице сайта, где посетитель с легкостью найдет данный блок и подпишется на рассылку.

Наличие ссылки на аккаунты выставок в социальных сетях также является важной составляющей для сайтов B2B выставок, и в данном пункте также сайты европейских B2B выставок имеют более высокий результат. Это связано, в первую очередь с тем, что меньшее количество российских выставок имеют аккаунты в социальных сетях, а во-вторых, не все выставки оставляют ссылки на свои аккаунты на сайте, т.к. они перестали их вести. Как уже было отмечено

ранее, что российские выставки недостаточно активно используют социальные сети, как канал коммуникации, однако это хороший способ достичь иностранной аудитории, например, Facebook, Instagram и другие.

Анализируя адаптацию под иностранных участников и посетителей на сайтах B2B выставок, были получены такие результаты, что почти все сайты европейских B2B выставок (99 %) адаптированы под пользователей из других стран. Это означает, что для потенциальных участников и посетителей выставок в Европе это важный фактор и что организаторы выставок учитывают международный характер данных выставок и стараются сделать их удобными и понятными для пользователей из других стран. Среди сайтов российских выставок 79 % сайтов адаптированы на несколько языков. Этот показатель достаточно хороший, но российским сайтам следует сделать этот процент более высоким и адаптировать сайты под участников и посетителей из других стран, ведь сайт каждой из проанализированных выставок позиционирует себя как международная выставка.

Если изучить такой пункт как стоимость участия, то для большинства сайтов европейских B2B выставок это является характерной составляющей, в отличие от сайтов российских выставок. Организаторы европейских выставок считают важным указать данную информацию. Также необходимо отметить, что вся информация представлена достаточно понятно, однако если у потенциальных участников возникнут вопросы по стоимости, то они могут написать организаторам. Что касается российских сайтов, то там чаще всего указаны контакты организаторов, с которыми можно непосредственно связаться и задать вопросы насчет стоимости и т.д. Таким образом, сайтам российских B2B выставок следует указывать базовую стоимость участия на сайте, чтобы у участников было представление о вероятной стоимости, и уже при дальнейшей заинтересованности в участии и возникновении более конкретных вопросов, они смогли написать организаторам выставки.

Далее мы сравним результаты относительно сфер проведения выставок. Так, сайты промышленных выставок в России и в Европе набрали более высокие

результаты по отношению к сайтам строительных выставок. Сайты строительных выставок в Европе имеют более высокие результаты по таким критериям сравнения как наличие бесплатной консультации, e-mail рассылки, ссылок на аккаунты выставок в социальных сетях, а также стоимости участия. Для сравнения, сайты строительных выставок в России имеют более высокий результат по сравнению с результатами промышленных сайтов лишь по 1 признаку – наличие результатов предыдущих выставок. Если же смотреть общую тенденцию между сайтами промышленных и строительных выставок, то только по признаку удобства использования сайтов сайты строительных выставок и в России, и в Европе показали чуть более высокие результаты. В совокупности сайты строительных выставок по всем другим критериям сравнения имеют более низкий процент.

Чтобы понять, повлияло ли это на результаты, сравним результаты AR (рейтинг сайтов). Так, рейтинг сайтов европейских промышленных B2B выставок составляет 3 568 346, а рейтинг российских выставок в данной же сфере – 5 047 570. Для сравнения, сайты европейских строительных B2B выставок занимают имеют следующие результат – 3 889 387, а рейтинг сайтов российских строительных B2B выставок составляет 5 049 731. Таким образом, рейтинг сайтов европейских промышленных выставок более высокий по сравнению с рейтингом сайтов строительных выставок. Точно такой же результат имеют сайты российских выставок, однако разница между ними небольшая. Это связано с тем, что в совокупности сайты промышленных выставок имеют выше результаты по многим критериям. Однако эта разница в результатах не такая большая по сравнению с результатами сайтов выставок, проходящих в России и в Европе. Сайты европейских B2B выставок (промышленных и строительных) получили более высокий рейтинг AR. Так, сайты европейских выставок имеют более высокие результаты по таким характеристикам как оформление сайта и удобство его использования, наличие e-mail рассылки и результатов предыдущих выставок, а также стоимости участия. Кроме того, они получили выше показатели по такому критерию

сравнения как адаптация сайта под иностранных пользователей, а ведь это один из главных критериев, который особенно важен для сайтов международных B2B выставок. Таким образом, можно сказать, что различия в результатах между странами больше, чем между отраслями.

Далее мы перейдем к анализу эффективности применения таких инструментов интернет-маркетинга как аккаунты в социальных (Facebook, Instagram).

Достаточно большое количество зарубежных выставок имеют аккаунты в Facebook. Например, среди европейских промышленных B2B выставок 82 % выставки имеют аккаунт выставки в данной социальной сети, а среди строительных выставок в Facebook 90 % имеют аккаунты в Facebook. Для сравнения, среди исследуемых российских промышленных выставок 60 % имеют аккаунт выставки в Facebook. Если говорить о российских строительных выставках, то там среди 70 % выставок представлен аккаунт выставки в данной социальной сети.

В качестве определения эффективности ведения аккаунтов мы взяли количество подписчиков. Так, среднее количество подписчиков среди аккаунтов европейских промышленных B2B выставок в Facebook составляет примерно 8 333. Результаты, которые показали аккаунты европейских строительных B2B выставок лучше и среднее количество подписчиков у них составляет около 17 295. Суммировав полученные данные, мы определили, что в среднем аккаунты европейских B2B выставок в Facebook имеют около 12 814. Также хотелось бы обратить внимание на то, что в среднем количество подписчиков среди аккаунтов европейских строительных B2B выставок больше подписчиков среди промышленных выставок более чем в 2 раза.

Если говорить об аккаунтах российских B2B выставок, то там количество подписчиков среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок в Facebook составляет 1 173. Что касается аккаунтов российских строительных B2B выставок, то там среднее количество подписчиков у них составляет около

1 934. Таким образом, в среднем количество подписчиков в аккаунтах российских В2В выставок составляет 1 553.

Как можно заметить, результаты получились совершенно разные и среднее количество подписчиков среди аккаунтов европейских В2В выставок в несколько раз больше количества подписчиков среди аккаунтов российских выставок.

Далее мы сравним, по каким показателям аккаунты европейских и российских В2В выставок получили более высокие результаты. Так, например, аккаунты европейских В2В выставок показали более высокие результаты чем аккаунты российских выставок по такому пункту как разнообразие контента, понимая, что контент должен быть разнообразным и интересным для аудитории и подписчиков, чтобы привлечь их и рассказать о своей выставке и ее продукции. Поэтому аккаунтам российских выставок следует делать более разнообразный и интересный контент, который привлечет новых подписчиков и заинтересует тех, кто уже подписан на аккаунт.

Анализируя такой критерий сравнения как видео-контент, мы получаем также более высокие результаты среди аккаунтов европейских В2В выставок. На данный момент видео-контент становится более популярным и привлекает большее количество аудитории, чем тексты, поэтому В2В выставок должны помнить об этом, чтобы сделать контент более интересным и вовлекающим для подписчиков. Поэтому примерно половина аккаунтов европейских выставок стараются следовать трендам на видео-контент, однако среди аккаунтов российских В2В выставок и является скорее редкостью.

Что касается обратной связи, то среди исследуемых аккаунтов В2В выставок примерно одинаковые результаты, однако немного выше результаты у аккаунтов российских В2В выставок. Для подписчиков и посетителей аккаунта возможность связаться с организаторами выставки для получения дополнительной информации важна и что аккаунты учитывают данную особенность и стараются ею не пренебрегать. Стоит отметить, что это

единственный показатель, по которому аккаунты российских выставок имеют более высокий результат по сравнению с аккаунтами европейских B2B выставок.

Сравнивая такой пункт как удобство навигации, то среди аккаунтов европейских B2B выставок более половина аккаунтов делают навигацию для пользователей и подписчиков более удобной. Для аккаунтов российских B2B выставок это является не сильно характерным, однако результаты ненамного ниже, чем у аккаунтов европейских выставок.

Проанализировав признак активности ведения аккаунта, мы получили, что результаты европейских и российских B2B выставок имеют почти одинаковые результаты, однако показатели аккаунтов европейских выставок имеют более высокие результаты. В связи с чем можно утверждать, что этот пункт является важным для аккаунтов B2B выставок в Европе и в России и что аккаунты стараются на постоянной основе выкладывать новые посты, тем самым делая контент более актуальным и интересным для подписчиков.

Говоря о таком пункте как адаптация постов под аудиторию из других стран, то среди аккаунтов российских B2B выставок всего один аккаунт из проанализированных адаптирует свои посты под аудиторию из других стран. В отличие от аккаунтов европейских B2B выставок, где более 1/3 аккаунтов адаптируют посты под международную аудиторию, что является небольшим показателем, но относительно российских аккаунтов этот показатель гораздо выше. На основании результатов, можно утверждать, что среди аккаунтов российских B2B выставок почти нет аккаунтов, которые адаптировали бы информацию под зарубежных подписчиков и пользователей.

Если сравнивать между собой результаты промышленных и строительных выставок, то в совокупности аккаунты строительных выставок имеют более высокие показатели по таким признакам как разнообразие контента, а также наличие видео-контента. Также если сравнивать такой признак как активность ведения аккаунтов, то аккаунты европейских выставок имеют примерно одинаковые результаты, однако количество аккаунтов, которые ведут аккаунты на постоянной основе и часто выкладывают посты, почти в два раза больше. Если

же сравнивать российские выставки, то там строительные выставки также имеют более высокий результат. Кроме того, выставки в строительной сфере чаще создают свои аккаунты в Facebook по сравнению с промышленными выставками. Если смотреть на результаты, то аккаунты строительных выставок имеют больше подписчиков по сравнению с промышленными выставками. Благодаря тому, что аккаунты строительных выставок уделяют особое внимание активности ведения аккаунта, наличию видео-контента, а также разнообразию контента, они имеют большее количество подписчиков.

По сравнению с Facebook, уже не такое большое количество зарубежных выставок имеют аккаунты в Instagram. Например, среди европейских промышленных B2B выставок 54 % выставки имеют аккаунт выставки в данной социальной сети, а среди строительных выставок 44 % имеют аккаунты в Instagram. Для сравнения, среди исследуемых российских промышленных выставок 48 % имеют аккаунт выставки. Если говорить о российских строительных выставках, то там 60 % выставок имеют аккаунт выставки в данной социальной сети.

В качестве определения эффективности ведения аккаунтов мы взяли количество подписчиков. Так, среднее количество подписчиков среди аккаунтов европейских промышленных B2B выставок в Instagram составляет примерно 1 012. Результаты, которые показали аккаунты европейских строительных B2B выставок лучше и среднее количество подписчиков у них составляет около 8 191. Суммировав полученные данные, мы определили, что в среднем аккаунты европейских B2B выставок в Instagram имеют около 4 601. Кроме того, хотелось бы отметить то, что в среднем количество подписчиков среди аккаунтов европейских строительных B2B выставок больше количества подписчиков среди промышленных выставок в несколько раз.

Если говорить об аккаунтах российских B2B выставок, то там количество подписчиков среди аккаунтов российских промышленных B2B выставок в Instagram составляет 967. Что касается аккаунтов российских строительных B2B выставок, то там среднее количество подписчиков у них составляет около 3 256.

Таким образом, в среднем количество подписчиков в аккаунтах российских B2B выставок составляет 2 111. Также как и среди аккаунтов европейских выставок, в данном случае среднее количество подписчиков среди аккаунтов строительных B2B выставок больше количества подписчиков среди промышленных выставок в несколько раз.

Как можно заметить, результаты таковы, что среднее количество подписчиков среди аккаунтов европейских B2B выставок примерно в два раза больше количества подписчиков среди аккаунтов российских выставок.

Далее мы сравним, по каким показателям аккаунты европейских и российских B2B выставок получили более высокие результаты. Сравнивая такой признак как разнообразие контента, мы получили результаты, что аккаунты европейских выставок имеют более высокие показатели, чем аккаунты российских выставок, однако это небольшая разница. Т.е. аккаунты российских и европейских выставок стараются делать контент более разнообразным и интересным для своих подписчиков и целевой аудитории, но тем не менее результат не настолько высок.

Следующий критерий сравнения – наличие видео-контента. Стоит отметить, что результаты между российскими и европейскими аккаунтами в данном случае небольшая (5 %), однако аккаунты европейских B2B выставок имеют более высокие результаты. Также хотелось бы отметить, что в данном случае в Instagram аккаунты российских B2B выставок имеют результаты в 2 раза выше, чем в Facebook, т.е. в данной социальной сети аккаунты российских выставок больше пользуются возможностями и выкладывают видео-посты.

Что касается прямых эфиров и интервью в аккаунтах российских и европейских B2B выставок в Instagram, то среди аккаунтов российских выставок это зарождающийся тренд и посты 1/3 аккаунтов применяют его. В отличие от аккаунтов российских выставок, среди аккаунтов европейских выставок это посты нераспространенный вид контента, поэтому можно назвать эту характеристику как особенность среди аккаунтов выставок российского B2B рынка.

Подводя итоги по признаку удобства навигации, можно сказать, что в отличие от аккаунтов выставок в Facebook, аккаунты выставок в Instagram имеют более удобную навигацию, что связано как с особенностями самой социальной сети, так и с ее целевой аудиторией.

Изучая активность ведения аккаунтов, мы получили следующие результаты, что большая часть аккаунтов европейских B2B выставок стараются вести их постоянно и часто публикуют новые посты для своих подписчиков. Эта разница с аккаунтами российских B2B выставок небольшая, т.е. они также стараются вести аккаунты и публиковать новые посты на регулярной основе.

Что касается такого критерия сравнения как адаптация постов под аудиторию из других стран, то среди аккаунтов российских B2B выставок 4 % аккаунтов адаптируют свои посты под аудиторию из других стран. В отличие от них, аккаунты европейских B2B выставок делают это чаще и более половины аккаунтов адаптируют посты под международную аудиторию. На основании результатов, можно утверждать, что среди аккаунтов российских B2B выставок почти нет аккаунтов, которые адаптировали бы информацию под зарубежных подписчиков и пользователей.

Если сравнивать между собой результаты промышленных и строительных выставок, то аккаунты строительных выставок имеют более высокие показатели по всем критериям сравнения, по которым мы изучали аккаунты в Instagram. Если смотреть на результаты, то аккаунты строительных выставок имеют больше подписчиков, чем аккаунты промышленных выставок, и разница между ними достаточно большая. Поэтому можно утверждать, что благодаря тому, что аккаунты строительных выставок уделяют особое внимание активности ведения аккаунта, наличию видео-контента, обратной связи, разнообразному контенту, а также присутствует удобная навигация и адаптация аккаунтов под иностранных подписчиков, то это значительно повлияло на результаты.

Проанализировав аккаунты выставок в таких социальных сетях как Facebook и Instagram, необходимо отметить, что большая часть B2B выставок (особенно европейских) уделяет внимание такой социальной сети как Facebook.

Ведь именно данная социальная сеть является самой распространенной среди международных социальных сетей, а также из-за особенностей самой социальной сети и ее аудитории. Так, аккаунты европейских выставок в Facebook получили результаты (количество подписчиков) в несколько раз превышающие результаты аккаунтов российских выставок. На данный момент аккаунты российских выставок в Facebook почти по всем характеристикам получили более низкие результаты по сравнению с аккаунтами европейских выставок, поэтому мы рекомендуем организаторам выставок больше внимания уделять данному инструменту маркетинга. Таким образом, можно сказать, что различия в результатах между странами в социальной сети Facebook больше, чем между отраслями.

Если же сравнивать результаты, полученные аккаунтами в Instagram, то там различия между показателями, полученными аккаунтами выставок России и Европы менее значительны. Однако именно в Instagram аккаунты строительных выставок получили более высокие результаты чем аккаунты промышленных выставок, т.е. можно сделать вывод, что в данной социальной сети различия в результатах между отраслями больше, чем между странами.

Поэтому российским B2B выставкам следует больше развивать аккаунты в обеих социальных сетях, чтобы привлечь большее количество зарубежных участников и посетителей на выставку. При этом стоит особое внимание уделить таким характеристикам как разнообразие контента, а также адаптация информации под международную аудиторию. Т.к. если аккаунты ведутся только лишь на русском языке, то они создают впечатление, что данные выставки являются интересными только лишь для русских участников и посетителей, что они являются внутрироссийскими, что, в свою очередь, противоречит типам данных выставок.

Что касается подготовленности организаторов выставок к кризисной ситуации и их дальнейших действий, то было определено, что наиболее распространённый вариант для зарубежных выставок – перенесение дат на более поздний срок и оперативное размещение этой информации на сайте с

пояснениями, а для российских выставок – перенос выставки без конкретных дат или же отсутствие какой-либо дальнейшей информации о выставке. Для организаторов выставок В2В можно порекомендовать следующие действия, которые помогут уменьшить негативное влияние кризисной ситуации:

а) сообщить о риске изменения дат проведения выставки или возможной отмене в докризисный период на своем сайте;

б) снизить уровень неопределенности с помощью информирования посетителей сайта о других датах проведения выставки и сложившейся кризисной ситуации, а также сделать эту информацию заметной на сайте;

в) поддерживать согласованности со СМИ для увеличения процесса реагирования и контроля над ситуацией;

г) запустить обновления и обсуждения восстановления усилий;

д) оценить ответную реакцию и последствия извлеченного опыта.

### **3 Совершенствование применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения международных B2B выставок на примере деятельности выставочного центра ЭКСПО**

#### **3.1. Основные характеристики выставочного центра ЭКСПО**

На данный момент Екатеринбург становится важной и потенциально привлекательной для роста и развития площадкой для проведения международных выставочных мероприятий, ведь именно благодаря международным выставкам большую часть турпотока (около 70 %) составляют деловые туристы. Одна из главных и наиболее масштабных международных промышленных выставок «Иннопром» ежегодно привлекает более 50 тыс. посетителей из разных стран.

Решение о строительстве данного выставочного центра было принято в 2010 году, когда для проведения выставки «Иннопром» было арендовано два складских павильона. После чего был составлен проект и начато строительство выставочного центра. Заказчиком строительства выступила компания «Уральский выставочный центр», а генеральным подрядчиком строительства – компания ООО «Русград».

В Екатеринбурге выставочный центр Экспо является самым крупным в городе, а также он является одним из самых масштабных и современных выставочных комплексов в России. «Екатеринбург-ЭКСПО» расположен в зоне международного транспортного коридора, соединяющего Европу и Азию. Также он был построен на том месте, где происходит объединение 3 основных составляющих транспортной инфраструктуры: международного аэропорта «Кольцово», а также сети федеральных автомобильных и железных дорог. МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» – доминанта проекта комплексного освоения территории «Новокольцовский», нового района Екатеринбурга.

Выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО» имеет современное техническое оснащение, которое позволяет проводить деловые, культурные и

развлекательные мероприятия мирового масштаба. Также данный выставочный центр предоставляет разнообразный спектр услуг, которые обеспечивают сдачу объекта согласно всем требованиям заказчика. В «Екатеринбург-ЭКСПО» ежегодно проходит более 100 мероприятий (из них более 50 – выставки), которые посещают более 500 тыс. человек из разных городов и стран, а также свыше 70 международных делегаций.

Основные характеристики выставочного центра:

- крупнейшая площадка Урало-Сибирского региона в самом центре России
- проводятся международные и федеральные мероприятия;
- самый современный в России конгресс-центр с главным залом от 500 до 5 000 мест;
- залы различной конфигурации вместимостью от 15 до 5 000 человек;
- 50 000 м<sup>2</sup> закрытых выставочных площадей (4 выставочных павильона);
- 60 000 м<sup>2</sup> открытых выставочных площадей;
- общая площадь комплекса составляет более 170 тыс. кв. метров.
- концерты, фестивали и спортивные мероприятия до 20 000 зрителей (в павильонах);
- парковка на 6 000 мест;
- фуд-корт, кафе и рестораны;
- вертолетная площадка<sup>67</sup>.

Также в 2019 году на территории МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» был построен Конгресс-центр. Конгресс-центр расширил возможности площадки «Екатеринбург-Экспо». Так, в нем представлен многофункциональный трансформируемый зал с современным техническим оборудованием, благодаря которому можно проводить масштабные мероприятия в различных форматах на самом высоком региональном/международном уровне.

---

<sup>67</sup> Екатеринбург-Экспо: [сайт]. URL: <https://www.ekaterinburgexpo.ru/about/expo> (дата обращения: 06.05.2021).

Самый современный в России конгресс-центр общей площадью составляет 41 600 м<sup>2</sup>. В конгресс-центре находится 43 зала вместимостью от 10 до 500 чел., под различные форматы мероприятий, включая:

- конференц-залы
- залы для переговоров
- залы-трансформеры
- VIP-концепции
- пресс-центр для СМИ
- VIP-лаундж
- ресторан
- детская комната.

Как было сказано ранее, в данном выставочном центре проводятся разные деловые, культурные и развлекательные мероприятия мирового масштаба. В ближайшее время в МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» планируется проведение следующих международных B2B выставок:

- Здравоохранение Урала
- TechnoPark Ural
- Build Ural
- Security Ural
- 100+ TechnoBuild
- Металлообработка. Сварка – Урал
- Иннопром.

Большая часть проводимых B2B выставок имеют промышленную или строительную направленность. Это связано, во-первых, с тем, что B2B выставки в данных отраслях являются одними из наиболее популярных среди B2B выставок, а во-вторых, Екатеринбург является своего рода промышленной столицей страны. Кроме того, отрасль строительства является одной из наиболее развитых и популярных, поэтому для нашего региона характерны выставки именно таких областей как промышленность и строительство.

### **3.2 Анализ опыта применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении международных B2B выставок, проходящих в ЭКСПО**

Первая выставка, которую мы рассмотрим более подробно это выставка Здравоохранение Урала. Это международная специализированная выставка-форум медицинского оборудования, инструментария, расходных материалов, фармацевтических препаратов, а также медицинских и санаторно-курортных услуг. Далее мы рассмотрим веб-сайт данной выставки, а также ее аккаунты в социальных сетях. Страница данной выставки представлена на сайте «Пермская ярмарка», т.е. выставка не имеет свою собственную страницу на отдельном сайте и при поиске данной выставки в поисковике у пользователей может возникнуть вопрос, какая из представленных ссылок на самом деле является ссылкой на сайт выставки. Сайт выставки представлен в виде одностраничного лендинга, т.е. вся информация о выставке указана на одной странице. Простота сайта и его одностраничный вид делают его хоть и простым, но и удобным в использовании. Конечно, из-за того, что вся информация представлена на одной странице, на ней изображена лишь самая необходимая информация для потенциальных посетителей и участников выставки. Данный сайт оформлен хорошо, однако он не имеет своих отличительных характеристик и при его оформлении не были задействованы последние тренды и технологии в создании сайтов. Список участников и список партнеров также представлен на сайте, а что касается результатов предыдущих выставок, то они, к сожалению, не представлены на сайте и у пользователей сайта нет возможности ознакомиться с ними. Также на сайте выставки «Здравоохранение Урала» представлен актуальный контент, однако он обновляется не так часто. Среди других характеристик на данном сайте представлены отзывы, стоимость участия, а также есть обратная связь. Хотелось бы отметить то, как оформлены отзывы на сайте. Во-первых, их достаточно много, а во-вторых, большая часть из них громоздки по объему и у посетителей сайта, которые заинтересовались данной информацией, может

возникнуть сложность с их прочтением и акцентированием на основные характеристики выставки. Однако на сайте нет бесплатной консультации, e-mail рассылки, а также не представлены ссылки на аккаунты выставки в социальных сетях и нет адаптации сайта под иностранных участников. Рейтинг сайта составляете 2 945 618, что является выше среднего показателя. Согласно вышесказанному, мы рекомендуем на сайте данной выставки указать результаты, которые были достигнуты при ее проведении в прошлые годы. Также можно указать, кто является основной аудиторией данной выставки, из каких стран посетители и участники и т.д. Для привлечения посетителей и участников на данную выставку также можно сделать e-mail рассылку на сайте, чтобы у посетителей сайта была возможность на нее подписаться и получать последние новости о выставке и ее участниках. Кроме того, следует адаптировать сайт под международную аудиторию, а также оформить сайт более индивидуально, применяя последние тренды в создании сайтов. Что касается аккаунтов в социальных сетях, то данная выставка их не имеет, поэтому мы рекомендуем быть более активными в продвижении выставки с помощью такого инструмента интернет-маркетинга.

Следующая выставка, которую мы разберем более подробно это TechnoPark Ural. Это международная выставка оборудования и технологий для комплексного оснащения промышленных предприятий. В отличие от предыдущей выставки, эта имеет свой собственный многостраничный сайт. Данный сайт оформлен также достаточно неплохо, однако он имеет своих отличительных характеристик, т.е. он не сильно отличается от сайтов других выставок. Это связано с тем, что организатором данная выставки является российский выставочный организатор – Международная выставочная компания (MVK), которые делают сайты для выставок однотипными в оформлении. Что касается удобства использования сайта, то он прост и понятен в использовании. К сожалению, список участников не представлен на сайте выставки, несмотря на то что выставка должна проходить в ближайшее время и у посетителей нет возможность ознакомиться с теми компаниями, которые будут представлены на

данной выставке. В отличие от списка участников, список партнеров представлен на сайте. Кроме того, на сайте не представлены результаты предыдущих выставок, не показано никакой статистики посещения, поэтому у участников нет возможности ознакомиться с данными о том, кто чаще всего посещает данную выставку, в каком количестве и т.д. Актуальный контент также обновляется на сайте, однако периодичность его обновлений разная и промежутки между обновлением новостей могут быть разные (от двух дней до нескольких месяцев). Что касается таких характеристик как наличие бесплатной консультации, отзывов посетителей/участников предыдущих выставок, а также наличие ссылок на аккаунты выставки в социальных сетях и стоимость участия, то все это отсутствует на сайте выставки TechnoPark Ural. Среди представленных на сайте характеристик хотелось бы отметить наличие обратной связи, ссылки для подписки на e-mail рассылку, а также сайт адаптирован под иностранных участников и у посетителей есть возможность выбрать английский язык. Согласно результатам, рейтинг данного сайта 7 519 164, и этот результат хуже, чем у сайта предыдущей выставки. Таким образом, мы рекомендуем дополнить сайт списком участников выставки, чтобы у посетителей была возможность ознакомиться хотя бы с основными участниками. Помимо этого, на сайте следует представить результаты предыдущих выставок (например, в форме статистики: сколько посетителей, участников, какое количество стран присутствует на выставке, сколько мероприятий деловой программы запланировано провести и т.д.). Также организаторам следует выкладывать актуальный контент на сайт чаще, но при этом примерно с одинаковой периодичностью. И, как большинство сайтов выставок, данный сайт необходимо оформить более оригинально и индивидуально, акцентируя на сильные стороны и преимущества данной выставки среди других выставок в сфере строительства. Кроме того, сайт можно дополнить отзывами посетителей и участников предыдущих выставок, бесплатной консультацией, а также следует разместить ссылки на аккаунты выставки в социальных сетях и указать базовую стоимость участия.

Рассмотрим аккаунт выставки TechnoPark Ural в Facebook. Говоря о контенте, необходимо сказать, что аккаунт имеет посты с пользовательским и продающим контентом, остальные виды контента отсутствуют. Кроме того, видео-контент также не представлен на сайте, не смотря на его популярность среди пользователей. Также в аккаунте указана электронная почта, чтобы у посетителей была возможность связаться с организаторами, если у них возникнут вопросы. Из тех характеристик, которые отсутствуют у аккаунта выставки TechnoPark Ural есть такие как наличие удобной навигации, активное ведение аккаунта, а также адаптация постов под международную аудиторию. Количество подписчиков в данном аккаунте небольшое и составляет 60 подписчиков. Таким образом, мы рекомендуем сделать контент более разнообразным, например, добавить такие виды контента как вовлекающий и обучающий, также добавить видео-контент, который очень востребован и популярен среди аудитории. Кроме того, в аккаунте необходимо сделать более удобной навигацию, адаптировать посты и переводить на английский язык для аудитории из других стран, и вести аккаунт более активно и на постоянной основе выкладывать новые посты. Что касается аккаунта выставки в Instagram, то в данной социальной сети выставка не имеет аккаунта.

Следующая международная выставка, которую мы разберем более подробно это Build Ural – выставка строительных, отделочных материалов и инженерного оборудования. Организатором данной выставки, как и у предыдущей выставки, является Международная выставочная компания (MVK), поэтому оформление данного сайта очень похоже на сайт TechnoPark Ural, т.е. они однотипны. Поэтому по таким критериям сравнения как оформление и удобство использования они одинаково набрали по одному баллу. Однако на сайте выставки Build Ural представлено больше информации и это отразилось на том, что на данном сайте представлен список участников и результаты предыдущих выставок. Хотелось бы также отметить то, как представлены результаты предыдущих выставок. Результаты имеют довольно понятный и наглядный вид, чтобы у посетителей сразу возникло понимание, кто посещает

данную выставку и каких результатов можно достичь, участвуя в данной выставке. Кроме того, на сайте есть список партнеров и отдельный раздел с последними новостями, как и на сайте TechnoPark Ural. Также на сайте представлены такие характеристики как обратная связь, e-mail рассылка, возможность выбрать один из иностранных языков (английский или китайский), а также есть отзывы. Однако в отличие от предыдущего сайта, на этом они имеют более доступный для чтения вид, не такие громоздкие, поэтому посетителям сайта будет понятнее определить основные моменты в отзывах для формирования общего представления о выставке и о том, какое впечатление она произвела на посетителей и участников. Среди тех характеристик, которые не представлены на сайте это такие характеристики как наличие бесплатной консультации, а также отсутствует информация о стоимости участия. Что касается результатов, то рейтинг данной выставки выше, чем рейтинг предыдущей и составляет 3 995 917. Данный результат связан с тем, что на сайте данной выставки было учтено больше характеристик. Поэтому из недостающих элементов, следует сделать более современным и отличительным оформление сайта, чтобы заинтересовать посетителей сайта и произвести впечатление. Также на сайте можно дополнить информацию о стоимости участия в выставке и сделать возможность провести бесплатную консультацию.

Далее рассмотрим аккаунт выставки Build Ural в Facebook. Точно также, как и у аккаунта предыдущей выставки, данный аккаунт имеет частично разнообразный контент (пользовательский и продающий), однако такие виды контента как вовлекающий и обучающий не представлены. Помимо этого, в аккаунте не представлен видео-контент и отсутствует адаптация текстов в постах на иностранный язык для зарубежных посетителей и участников выставки. В аккаунте выставки представлены такие характеристики как обратная связь, также аккаунт имеет удобную навигацию и в отличие от аккаунта предыдущей выставки, посты появляются чаще. Количество подписчиков в данном аккаунте небольшое и составляет 51. Таким образом, аккаунту следует сделать контент более разнообразным, добавив вовлекающий и обучающий, а также видео-

контент. Кроме того, необходимо дублировать посты на английском языке для привлечения международной аудитории, а также вести аккаунт более активно.

Рассмотрим аккаунт данной выставки в Instagram. Точно также, как и аккаунт в Facebook, аккаунт в данной социальной сети имеет частично разнообразный контент (пользовательский и продающий), а также не представлен видео-контент. Также в аккаунте не проводятся прямые эфиры и интервью, хотя такую возможность предоставляет данная социальная сеть, но аккаунт не пользуется ею. Аккаунт имеет удобную навигацию (по хэштегам), однако нет никакой информации в актуальном. Относительно активности ведения аккаунта, стоит отметить, что в аккаунте появляются новые посты, однако не так часто и регулярно. Кроме того, аккаунт выставки Build Ural не адаптирует тексты в постах под аудиторию и подписчиков из других стран. Количество подписчиков в данной социальной сети больше, чем в Facebook и составляет 458. Поэтому рекомендуем контент аккаунта сделать более разнообразным и интересным для аудитории, также пользоваться возможностями социальной сети и проводить прямые эфиры и интервью для привлечения новых подписчиков. Кроме того, следует чаще выкладывать посты и переводить текст в постах на английский язык для зарубежных подписчиков.

Далее мы рассмотрим выставку Security Ural. Это международная выставка-конференция технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты. Организатором данной выставки также является Международная выставочная компания (MVK), однако оформление данного сайта отличается от двух предыдущих, но его также нельзя назвать оригинальным и запоминающимся, т.к. он достаточно прост в оформлении. С другой стороны, он также прост и понятен в использовании, что с положительной точки зрения характеризует данный сайт. Кроме того, на сайте представлены списки участников и партнеров, а также результаты предыдущих выставок, обратная связь и возможность выбрать иностранный язык (английский). Что касается актуального контента, то он есть на сайте, однако обновляется он достаточно редко, помимо этого отсутствует бесплатная

консультация, отзывы участников и посетителей предыдущих лет, e-mail рассылка и ссылки на аккаунты выставки в социальных сетях, а также стоимость участия в данной выставке. Можно заметить, что достаточно много характеристик не представлены на сайте, т.е. сайт выставки недостаточно заполнен информацией, которая может быть интересна и необходима для потенциальных посетителей и участников выставки. Рейтинг сайта составляет 6 530 428, т.е. это больше среднего значения. Так, сайт следует сделать более современным и креативным в оформлении, чтобы он соответствовал тематике выставки. Кроме того, контент необходимо обновлять и публиковать новую информацию более часто и регулярно. Также сайт может учесть свои неучтенные характеристики и сделать возможной бесплатную консультацию, добавить отзывы участников и посетителей, сделать возможным подписку на e-mail рассылку, а также указать стоимость участия. Что касается аккаунтов в социальных сетях, то данная выставка их не имеет, поэтому мы рекомендуем быть более активными в продвижении выставки с помощью такого инструмента интернет-маркетинга.

Следующая выставка, которая проходит в выставочном центре Экспо, и которую мы разберем более подробно это 100+ TechnoBuild. Это не только выставка, но и международный строительный форум. В отличие от предыдущих выставок, данная выставка имеет достаточно оригинальное оформление сайта, именно поэтому по критерию оформление сайта он набрал высший балл. Также сайт имеет достаточно понятную и простую навигацию, а также на нем представлены списки участников и партнеров. Кроме того, на сайте есть результаты предыдущих выставок, которые представлены на главной странице сайта, при этом все изложено довольно кратко, понятно и наглядно с конкретными цифрами и фактами. Что касается актуального контента, то он не только представлен на сайте, но и обновляется часто и регулярно. Среди характеристик отсутствуют такие как бесплатная консультация, отзывы, стоимость участия и e-mail рассылка, однако на сайте представлены следующие характеристики: ссылки на аккаунты в социальных сетях, обратная связь, а также

адаптация под иностранных участников. Как можно заметить, на сайте выставки 100+ TechnoBuild много характеристик представлено и имеют достаточно высокий балл, в связи с чем рейтинг сайта достаточно высок, и он выше, чем у остальных выставок и он составляет 2 124 377. Таким образом, следует сделать возможным провести бесплатную консультацию на сайте и подписаться на e-mail рассылку, также можно добавить отзывы и стоимость участия.

Выставка 100+ TechnoBuild также имеет свой аккаунт в Facebook, где у аккаунта есть 2 037 подписчиков. Относительно разнообразия контента, необходимо сказать, что контент не сильно разнообразный и присутствуют также 2 вида контента: пользовательский и продающий. Точно также, как и предыдущих аккаунтов, в данном отсутствует видео-контент, и он не адаптирован для зарубежных пользователей. Кроме того, аккаунт не имеет обратной связи и нет удобной навигации, которая может помочь ориентироваться пользователям и находить необходимую информацию. Однако, в отличие от аккаунтов предыдущих выставок, активность ведения этого аккаунта более высокая и посты появляются регулярно. Согласно вышесказанному, мы рекомендуем добавить в постах вовлекающий и обучающий контент, который будет полезен и интересен для аудитории. Дополнительно следует указать контакты, по которым можно связаться с организаторами выставки и сделать навигацию более удобной. Также можно добавить посты с видео материалами, и адаптировать тексты под международную аудиторию.

Данная выставка также имеет свой аккаунт в Instagram и количество подписчиков более высокое, чем у предыдущих аккаунтов выставок и составляет 1 311. Относительно разнообразия контента, необходимо сказать, что контент не сильно разнообразный, также отсутствует видео-контент, однако аккаунт проводит прямые эфиры и интервью, т.е. он пользуется возможностями данной социальной сети. Помимо этого, аккаунт не имеет удобную навигацию, т.е. подписчикам и посетителям аккаунта будет сложно найти необходимую информацию. Хотелось бы также отметить, что посты появляются регулярно и

часто, что говорит об активном ведении аккаунта. Но, также как и большинство аккаунтов российских международных выставок, не смотря на их международный характер, они не адаптируют посты под международную аудиторию. Именно поэтому рекомендуем делать контент более разнообразным, видео посты и т.д. Также можно сделать удобной навигацию и переводить посты на английский язык, чтобы привлечь на аккаунт, и впоследствии на выставку, большее количество посетителей.

Далее мы рассмотрим выставку «Металлообработка. Сварка – Урал», организатором которой выступает так же, как и в случае с первой выставкой «Пермская ярмарка». Это международная выставка современных технологий, оборудования, материалов для машиностроения, металлообрабатывающей промышленности, подготовительного, литейного и сварочного производства. Как и сайт выставки, организатором которой также выступает Пермская ярмарка, сайт данной выставки имеет формат одностраничного лендинга, т.е. вся информация о выставке указана на одной странице, которая имеет достаточно простое оформление. Если быть точнее, сайт оформлен в таком же формате и стиле, как и сайт «Здравоохранение Урала», т.е. он не имеет своих отличительных черт, но при этом сайт прост и удобен в использовании. Однако в отличие от сайта выставки здравоохранения, на сайте выставки металлообработки представлены результаты предыдущих выставок. Кроме того, на сайте есть необходимая информация, к которой относится информация об участниках и партнерах выставки, отзывы посетителей и участников предыдущих лет, а также есть обратная связь, стоимость участия, адаптация под иностранных участников и актуальный контент. Несмотря на то, что на сайте присутствует достаточное количество характеристик, среди тех характеристик, которые отсутствуют – бесплатная консультация, e-mail рассылка и ссылка на аккаунты выставки в социальных сетях. Рейтинг сайта составляет 3 265 570, т.е. это меньше среднего значения и это достаточно хороший показатель. Данный сайт следует оформить более индивидуально, используя последние тренды сайтов B2B рынка. Для привлечения посетителей и участников на данную

выставку также можно сделать e-mail рассылку на сайте, чтобы у посетителей сайта была возможность на нее подписаться и получать последние новости о выставке и ее участниках. Что касается аккаунтов в социальных сетях, то данная выставка их не имеет, поэтому мы рекомендуем быть более активными в продвижении выставки с помощью такого инструмента интернет-маркетинга.

Последней международной B2B выставкой в выставочном центре Экспо является Иннопром. Это одна из главных индустриальных и торговых площадок в России. Около 80 % посетителей данной выставки – профессиональные покупатели из разных стран мира, а также специалисты в сфере промышленности, которые принимают решения о внедрении на производстве новой продукции и технологий. Точно так же, как и сайт выставки 100+ TechnoBuild, сайт данной выставки имеет оригинальное оформление, именно поэтому по критерию оформление сайта он имеет высший балл. Также сайт имеет достаточно понятную и простую навигацию, а также на нем представлены списки участников и партнеров. Кроме того, на сайте есть результаты предыдущих выставок, которые представлены не на главной странице, но информация изложена довольно кратко и наглядно с конкретными цифрами. Что касается актуального контента, то он представлен на сайте, однако он обновляется не так часто и регулярно. Среди характеристик отсутствуют такие как бесплатная консультация и отзывы. Все остальные характеристики, среди которых стоимость участия, e-mail рассылка, ссылки на аккаунты в социальных сетях, обратная связь, а также адаптация под иностранных участников, все эти характеристики представлены на сайте. Как можно заметить, на сайте выставки Иннопром представлено много характеристик и имеют достаточно высокий балл, поэтому рейтинг сайта достаточно высок, и он составляет 3 713 549. Таким образом, мы рекомендуем изобразить результаты предыдущих выставок на главной странице и сделать их визуально более воспринимаемыми, чтобы у пользователей была возможность быстро воспринимать данную информацию. Также следует чаще обновлять контент на сайте и делать это на регулярной основе. Кроме вышеперечисленных характеристик, организаторам необходимо

добавить на сайт отзывы посетителей и участников предыдущих лет, и сделать возможным бесплатную консультацию.

Также данная выставка имеет свой аккаунт в Facebook. Говоря о контенте, необходимо сказать, что аккаунт имеет посты с пользовательским и продающим контентом, остальные виды контента также как и предыдущих аккаунтов отсутствуют. Однако, в отличие от предыдущих аккаунтов, в этом есть видео-контент, который популярен среди пользователей в последнее время. В аккаунте выставки представлены такие характеристики как обратная связь и, что немаловажно, посты появляются регулярно и часто, что говорит об активном ведении аккаунта. Количество подписчиков составляет 6 298, что является наивысшим результатом среди проанализированных аккаунтов выставок, проходящих в выставочном центре Экспо. Таким образом, аккаунту данной выставке следует сделать добавить другие виды контента, чтобы сделать аккаунт более интересным и полезным для его посетителей, а также адаптировать посты под зарубежную аудиторию.

Что касается Instagram, то выставка имеет свой аккаунт и там. Контент аккаунта довольно однообразен и представлены не все виды контента. Также в аккаунте не представлен видео-контент и нет прямых эфиров, интервью, т.е. всеми этими возможностями аккаунт данной выставки не пользуется. Кроме того, аккаунт не имеет удобной навигации и не адаптирует тексты в постах под международную аудиторию. Несмотря на это, посты появляются часто и регулярно, поэтому можно отметить данную положительную характеристику. Количество подписчиков составляет 991, данный результат хуже, чем у аккаунта этой же выставки в Facebook. Следовательно, мы рекомендуем делать контент более разнообразным и интересным для аудитории, также пользоваться возможностями социальной сети и проводить прямые эфиры и интервью. Также следует переводить текст в постах на английский язык для зарубежных подписчиков и сделать навигацию максимально удобной.

### **3.3 Рекомендации по совершенствованию применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО**

Как один из основных пунктов, которые помогут совершенствовать применение такого инструмента интернет-маркетинга как сайт, мы рекомендуем выставкам иметь свою собственную страницу на отдельном сайте и при поиске данной выставки в поисковике у пользователей может возникнуть вопрос, какая из представленных ссылок на самом деле является ссылкой на сайт выставки. Также, так как выставки являются достаточно большими и популярными, им следует создавать не одностраничный сайт выставки, т.к. такие сайты имеют чаще всего не крупные и региональные выставки, а что вся информация представлена на одной странице, нет возможности визуальнее более четко изложить всю информацию для потенциальных посетителей и участников выставки, и она может в общем контексте сливаться друг с другом. Что касается оформления сайтов, то их следует делать визуальнее более привлекательными и отличительными от других сайтов конкурентов, что будет их преимуществом среди выставок той же сферы. Как показали результаты 2 главы, где мы провели исследование сайтов международных B2B выставок в России и в Европе, сайты европейских B2B выставок визуальнее более привлекательные и имеют свои отличительные характеристики в оформлении, благодаря чему они имеют более высокий рейтинг среди пользователей. Помимо этого, результаты показали, что для посетителей важно удобство и простота в навигации сайта, и проанализированные выставки учитывают данную особенность на своих сайтах.

Также на сайте следует представить результаты предыдущих выставок (например, в форме статистики: сколько посетителей, участников, какое количество стран присутствует на выставке, сколько мероприятий деловой программы запланировано провести и т.д.). Ведь согласно полученным результатам во 2 главе, цифры и статистика интересуют потенциальных участников выставки в первую очередь, а также это может быть интересным для

посетителей. Поэтому на сайте следует указать данную информации, причем сделать это в доступном и наглядном виде (диаграммы, цифры и т.д.).

Помимо результатов проведения выставки в предыдущие годы, мы рекомендуем представить списки постоянных участников и партнеров выставки, или же тех, кто уже точно подтвердил свое участие. Данную информацию можно представить таким образом, что сделать несколько логотипов основных участников и партнеров выставки на главной странице. Для этого нет необходимости указывать всех участников (однако если есть такая возможность, то лучше это сделать), но стоит акцентировать на более известных и крупных организациях, чье участие повышает авторитетность выставки и указывает на ее масштаб. Многие выставки на данный момент не выделяют данную характеристику как одну из наиболее важных на сайте и это связано с тем, что многие выставки были перенесены на конец 2021 года или на 2022 год. Поэтому здесь необходимо уточнить, когда же все-таки будет проведена выставка и уже от этого будет зависеть, насколько важно наличие участников выставки на сайте на данный момент.

Кроме того, на сайтах выставок, которые были изучены, мы заметили, что контент не обновляется достаточно регулярно и часто, т.е. чаще всего это обновления перед самой выставкой, причем новостей бывает так много, что посетителей не будет возможности понять основную информацию из-за ее переизбытка. Ведь согласно полученным результатам во 2 главе, сайты европейских выставок, хоть и немного, но с большей регулярностью обновляют контент, поэтому они имеют более высокий рейтинг. Поэтому рекомендуем обновлять контент регулярно и с равномерной периодичностью, чтобы посетители сайта могли ознакомиться с интересной и актуальной информацией не зависимо от того, когда проходит выставка.

Для привлечения посетителей и участников на выставки также рекомендуем сделать e-mail рассылку на сайте, чтобы у посетителей сайта была возможность на нее подписаться и получать последние новости о выставке и ее участниках. Как показали результаты 2 главы, где мы провели исследование

сайтов международных B2B выставок в России и в Европе, на сайтах европейских B2B выставок почти в 2 раза чаще представлена возможность для посетителей сайта подписаться на e-mail рассылку, благодаря чему они имеют более высокий рейтинг среди пользователей, чем сайты российских B2B выставок. Мы рекомендуем также создать отдельный блок на главной странице сайта, где посетитель с легкостью найдет его и подпишется на рассылку, чтобы не пришлось искать подписаться на рассылку по всему сайту.

Помимо этого, можно дополнить сайт функцией «бесплатная консультация», ведь это удобный и быстрый способ узнать интересующую информацию прямо на сайте, что делает сайт более удобным для посетителей. Сейчас многие потенциальные посетители и участники выставок предпочитают данный тип коммуникации, т.к. это прекрасная возможность получить ответы на основные интересующие вопросы у организаторов мероприятия, при этом не уходя с сайта и экономя время на коммуникацию, однако данная функция очень редко представлена как на сайтах европейских, так и российских B2B выставок.

Что касается наличия отзывов на сайте, то это положительно влияет на рейтинг сайта, показывая настоящие эмоции и впечатления посетителей и участников выставки за предыдущие годы. Согласно полученным результатам во 2 главе, для потенциальных участников и посетителей выставок в Европе это пункт не является важным, т.к. большинство выставок (в отличие от российских выставок) имеют аккаунты в социальных сетях, где у них есть возможность ознакомиться с комментариями и отзывами. Для них важны комментарии из первых уст, а также возможность пообщаться с этими людьми, узнать подробности, впечатления и т.д. Поэтому данная характеристика присуща больше для сайтов российских B2B выставок. Также хотелось бы отметить то, как следует оформлять отзывы на сайте. Во-первых, не стоит публиковать много отзывов, при этом объёмных по размеру и без каких-либо акцентов в тексте. Поэтому отзывы на сайте следует делать не громоздкими по объему, при этом донося главную информацию и акцентируя на основные моменты, которые хотелось бы отметить.

Также некоторые из проанализированных ранее выставок, имея аккаунты выставки в социальных сетях, не делают ссылку на аккаунт на собственной веб-странице. Поэтому пользователям сложнее найти данную выставку в социальных сетях, а также может возникнуть вопрос о том, официальная ли это страница или нет. Однако очень важно делать ссылку на аккаунты выставки в социальных сетях, и как показали результаты 2 главы, большее количество выставок имеют аккаунты, и они указывают ссылка на свои аккаунты, поэтому они имеют более высокий рейтинг. В связи с чем мы рекомендуем указывать данную информацию на сайте, чтобы у посетителей была возможность ознакомиться более подробно с выставкой, ее участниками и результатами.

Кроме того, сайты следует адаптировать сайт под международную аудиторию. Так, некоторые из проанализированных сайтов имеют возможность выбрать иностранный язык на сайте, однако данная функция не работает, и пользователь видит ошибку в доступе к данной функции. Как показали результаты 2 главы, где мы провели исследование сайтов международных B2B выставок в России и в Европе, почти на всех сайтах европейских B2B выставок (99 %) из проанализированных есть возможность выбрать английский и/или другой язык, поэтому рейтинг сайтов международных B2B выставок в Европе выше. Основываясь на полученных результатах, мы рекомендуем сайтам адаптировать сайты под участников и посетителей из других стран, а также следить за функционированием данной характеристики, ведь каждая из проанализированных выставок позиционирует себя как международная выставка.

В дополнение к предыдущим рекомендациям, хотелось бы также отметить, что большинство сайтов не указывают стоимость участия на сайте. Однако данная характеристика дает информацию для потенциальных участников выставки, чтобы они смогли примерно оценить стоимость участия. Также, согласно полученным результатам во 2 главе, выставки, которые на сайте не указывают данную информацию, имеют более низкий рейтинг среди посетителей. Таким образом, сайтам выставок следует указывать базовую

стоимость участия на сайте, чтобы у участников было представление о вероятной стоимости, и уже при дальнейшей заинтересованности в участии и возникновении более конкретных вопросов, они смогли написать организаторам выставки на электронную почту.

Далее будут предложены рекомендации по совершенствованию применения такого инструмента интернет-маркетинга как социальные сети при продвижении международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО.

Что касается аккаунтов выставок в Facebook, то всего 4 выставки имеют аккаунт в данной социальной сети, что составляет примерно 57 %, а также 3 выставки имеют аккаунт в Instagram (43 %). Стоит отметить, что такая же тенденция наличия аккаунтов в данных социальных сетях присутствует среди выставок промышленных и строительных, которые были проанализированы во 2 главе.

В первую очередь хотелось бы отметить, что ни один аккаунт проанализированных ранее выставок не имеет разнообразий контент, включающий в себя четыре типа контента: вовлекающий, обучающий, пользовательский, продающий контент. Так, чаще всего представлен только пользовательский и продающий контент, а такой как вовлекающий и/или обучающий отсутствуют. Это делает аккаунты не такими интересными и полезными для пользователей, поэтому у большинства из них нет желания подписаться на аккаунт, имеющий достаточно однообразный и не настолько полезный контент, каким он мог бы быть. Однако, основываясь на результатах 2 главы, данная характеристика является одной из основных для аккаунтов выставок и те аккаунты, которые делают контент более разнообразным и интересным для своих подписчиков, имеют более высокие результаты и более популярны среди аудитории.

Также социальные сети дают возможность публиковать видео-контент, а Instagram также дает возможность проводить прямые эфиры и интервью, но большинство аккаунтов не пользуются этим и упускают шанс сделать аккаунт

более интересным и полезным для посетителей, чтобы они подписались на них. Также они упускают тренд на видео-контент и интерактивность, т.к. сейчас большинство популярных аккаунтов применяют это на своих страницах, и, согласно статистике и опросам, для аудитории данный вид контента является более интересным, чем просто текст. Так, например, согласно полученным результатам, аккаунты европейских выставок чаще используют видео-контент (преимущественно в Facebook), а аккаунты российских выставок – прямые эфиры и интервью (преимущественно в Instagram), поэтому данную особенность необходимо также учитывать при продвижении аккаунта выставки в конкретной социальной сети.

Помимо этого, аккаунты выставок не всегда имеют удобную навигацию, т.е. подписчикам и посетителям аккаунта будет сложно найти необходимую информацию. Поэтому мы рекомендуем также пользоваться возможностями социальных сетей и делать навигацию более удобной с помощью хэштегов и информации в актуальном (в Instagram). Как показали результаты 2 главы, где мы провели исследование аккаунтов международных B2B выставок в России и в Европе, аккаунты европейских выставок делают навигацию более удобной, что влияет на количество подписчиков аккаунта, поэтому стоит отметить важность данной характеристики для аудитории. Хотелось бы также отметить то, как и зачем информация в актуальном представлена в Instagram. Благодаря данной функции, организаторы выставок могут дать ответы на основные вопросы участников и посетителей: контакты, главные участники и партнеры выставки, стоимость участия, контакты и т.д. Также «Актуальное» – отличная площадка для размещения отзывов и кейсов, чтобы пользователи могли ознакомиться с данной информацией.

Хотелось бы также отметить, что аккаунты не всегда выкладывают посты регулярно и часто. Однако, согласно результатам 2 главы, это является важным для аккаунтов, ведь те аккаунты выставок, которые регулярно выкладывают посты имеют большее количество подписчиков. Поэтому для того, чтобы добиться роста подписчиков, а также повышения вовлеченности подписчиков,

аккаунтам российских B2B выставок, проходящих в выставочном центре Экспо, необходимо на постоянной основе выкладывать новые посты, тем самым делая контент более актуальным и интересным для подписчиков.

Помимо этого, необходимо акцентировать внимание на то, что ни один аккаунт из проанализированных выставок не адаптирует посты под международную аудиторию, не смотря на их международный характер. Так, можно делать отдельно посты на английском языке для аудитории из других стран, или сначала представить текст на русском языке, а ниже – на английском (при условии, что текст достаточно короткий). Как показали результаты 2 главы, аккаунты европейских выставок чаще переводят пост на английский язык или же ведут аккаунт на английском, чтобы у международной аудитории была возможность узнать о данной выставке более подробно, что повлияло на результативность. В связи с чем можно утверждать, что те аккаунты, которые переводят посты или ведут аккаунт на английском представляют больший интерес для международной аудитории.

Таким образом, нами были разработаны рекомендации по совершенствованию применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО. Основываясь на результатах сравнительного анализа продвижения международных европейских и российских B2B выставок с помощью инструментов интернет-маркетинга, мы составили советы относительно каждого из критериев, по которым были проанализированы сайты и аккаунты выставок в социальных сетях. Данные рекомендации могут быть адаптированы и к другим российским сайтам и аккаунтам выставок, перед которыми есть цель выйти на европейский рынок и привлечь большее количество зарубежных посетителей и участников.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе нами был проведен сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских B2B выставок с помощью инструментов интернет-маркетинга. Было установлено, что выставка является одним из самых успешных и действенных маркетинговых инструментов, с помощью которого возможна демонстрация достижений деятельности человека в различных сферах. Кроме того, мы проанализировали особенности международной выставки на рынке B2B для того, чтобы в дальнейшем учесть особенности продвижения выставок в B2B секторе.

Существуют разные инструменты продвижения выставок, однако в связи со сложившейся ситуацией в мире, и как следствии в выставочной деятельности, инструменты интернет-продвижения являются наиболее важными и актуальными. В данной работе мы остановились на более подробном изучении таких инструментов как корпоративный сайт и аккаунт в социальных сетях, т.к. с их помощью можно получить не краткосрочный результат, а наоборот длительный, который основан на лояльном и доверительном отношении аудитории.

Сравнительный анализ двухсот крупнейших международных B2B выставок из России и стран Европы в сфере промышленности и строительства позволил определить, что сайты европейских выставок имеют более высокие результаты по таким характеристикам как оформление сайта и удобство его использования, наличие e-mail рассылки и результатов предыдущих выставок, а также стоимости участия и адаптация сайта под иностранных пользователей. Проанализировав аккаунты выставок в таких социальных сетях как Facebook и Instagram, отметим, что большая часть B2B выставок (особенно европейских) уделяет внимание такой социальной сети как Facebook. На данный момент аккаунты российских выставок в Facebook почти по всем характеристикам получили более низкие результаты по сравнению с аккаунтами европейских выставок. Поэтому российским B2B выставкам следует больше развивать

аккаунты в обоих социальных сетях, чтобы привлечь большее количество зарубежных участников и посетителей на выставку. При этом стоит особое внимание уделить таким характеристикам как разнообразие контента, а также адаптация информации под международную аудиторию.

Также мы включили результаты предыдущего исследования, в котором были проанализированы выставки и то, как они отреагировали на кризисную ситуацию и какими были их дальнейшие действия. В итоге было определено, что наиболее распространённый вариант для зарубежных выставок – перенесение дат на более поздний срок и оперативное размещение этой информации на сайте с пояснениями, а для российских выставок – перенос выставки без конкретных дат или же отсутствие какой-либо дальнейшей информации о выставке.

Далее, основываясь на результатах сравнительного анализа продвижения европейских и российских B2B выставок с помощью инструментов интернет-маркетинга, мы составили рекомендации относительно каждого из критериев, по которым были проанализированы сайты и аккаунты международных B2B выставок, проходящих в выставочном центре ЭКСПО. Данные рекомендации могут быть адаптированы и к другим российским сайтам, и аккаунтам выставок, перед которыми есть цель выйти на европейский рынок и привлечь большее количество зарубежных посетителей и участников.

Как один из основных пунктов, которые поможет совершенствовать такой инструмент интернет-маркетинга как сайт, мы рекомендуем выставкам иметь свою собственную страницу на отдельном сайте. Также их следует делать визуально более привлекательными и отличительными от других сайтов конкурентов, при этом не забывать про удобство и простоту навигации на сайте. На сайте следует представить результаты предыдущих выставок, причем сделать это в доступном и наглядном виде (диаграммы, цифры и т.д.). Мы рекомендуем представить списки постоянных участников и партнеров выставки на сайте, обновлять контент регулярно и с равномерной периодичностью. Для привлечения посетителей и участников на выставки также рекомендуем сделать e-mail рассылку на сайте и дополнить сайт функцией «бесплатная

консультация», т.к. это удобный и быстрый способ узнать интересующую информацию прямо на сайте. Также можно представить отзывы участников выставки за предыдущие годы, однако их следует делать не громоздкими по объему, при этом донося главную информацию и акцентируя на основные моменты. На сайте рекомендуем делать ссылку на аккаунты выставки в социальных сетях (если они есть) и указывать базовую стоимость участия. Кроме того, сайты следует адаптировать сайт под международную аудиторию.

Далее представлены рекомендации, которые были даны аккаунтам выставок в социальных сетях. В первую очередь хотелось бы отметить то, что они должны иметь разнообразий контент, включающий в себя четыре типа: вовлекающий, обучающий, пользовательский, продающий контент. Социальные сети дают возможность публиковать видео-контент, а Instagram также дает возможность проводить прямые эфиры и интервью, при этом обновлять контент необходимо регулярно, поэтому мы также акцентируем на то, что стоит пользоваться возможностями социальных сетей. Также мы рекомендуем делать навигацию более удобной, например, с помощью хэштегов и информации в актуальном (в Instagram). В связи с тем, что мы анализировали международные выставки, то советуем адаптировать посты в социальных сетях под международную аудиторию. Так, можно делать отдельно посты на английском языке для аудитории из других стран, или сначала представить текст на русском языке, а ниже – на английском.

Хотелось бы также отметить то, что на популярность сайтов и аккаунтов выставок могут влиять и другие факторы (большая популярность европейских стран как площадки проведения, низкая популярность Facebook в России по сравнению с Европой и т.д.), но тем, не менее, мы считаем, что свой вклад вносят и особенности интернет-продвижения, поэтому его нужно совершенствовать. Таким образом, выставка, которая не учитывает особенности применения инструментов интернет-продвижения, не достигнет должной эффективности рекламных кампаний при прочих равных условиях.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова Н. А. Выставочный менеджмент : Стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. А. Александрова, И. Г. Филоненко. – М. : РИА Проэкспо, 2006. – 382 с. – ISBN 5-9900450-8-5.
2. Алексашина Т. В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала. / Т. В. Алексашина // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление, 2014. – № 1 (7). – С. 61-65.
3. Алексеев А. Г. К выставке готов! Экспотренинг : Практикум / А. Г. Алексеев А. – М. : Альпина Пабlishер, 2018. – 286 с. – ISBN 978-5-9614-6946-2.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева – М.: Экономика, 2001. – 718 с. ISBN 5-282-02101-3.
5. Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке / А. В. Барышев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 6. – С.482-492.
6. Борзак А. О чем забыл написать Котлер (или Основы электронного маркетинга) / А. Борзак // Частный предприниматель. – 2007. – №13. – С. 14-18.
7. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с. – ISBN 978-5-91657-099-1.
8. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко ; под ред. Н. П. Лаверова. – М. : Дашков и К°, 2004. – 513 с. – ISBN 5-94798-383-4.
9. Горкина М. Б. PR на 100 % : как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с. – ISBN 5-94599-084-1.

10. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник / Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин, В. Д. Попков ; под ред. А. П. Садохина – М. : Юнити-Дана, 2002. – 352 с. – ISBN 5-238-00359-5.

11. Ефимова А. В. Сравнительный анализ продвижения международных европейских и российских выставок B2B рынка с помощью инструментов интерне-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VII Междунар. научн.-практ. конф. (Екатеринбург, 19-20 апреля 2021 г.) : в двух томах. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2021 (в печати).

12. Ефимова А. В. Международные маркетинговые коммуникации в сфере выставок в условиях кризисной ситуации на рынке B2B / А. В. Ефимова. — Текст : непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Междунар. научн.-практ. конф. (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.) : в двух томах. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. – Т. 1. – С. 337-342.

13. Забазанова Т. А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B / Т. А. Забазанова, Е. Г. Попкова, И. В. Токарева // Саратов : Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – № 1. – Т. 4. – С. 228-235.

14. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. – ISBN 978-5-4437-0445-6.

15. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с. – ISBN 5-85574-329-3.

16. Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет / Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №9. – С. 320-322.

17. Ким Е. А. Сравнительная характеристика рынков В2В и В2С : особенности и различия / Е. А. Ким // Международный научно-исследовательский журнал. – Алматы, 2014. – № 8-2(27). – С. 30-31.
18. Коротков А. В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Коротков, И. М. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с. – ISBN 5-238-00883-Х.
19. Котлер А. Основы маркетинга / Котлер А., Армстронг Г. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-1466-8.
20. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке В2В / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. – М. : РИОР, 2011. – Т. 2. – С. 24-27.
21. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. / Я. Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с. – ISBN 5-86894-152-7.
22. Летов А. Маркетинг в Интернете или Интернет в маркетинге? / А. Летов // Интернет-маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 2-7.
23. Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М. : Альпина Диджитал, 2015. – 147 с. – ISBN 978-5-902862-40-6.
24. Молькин А. Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок / А. Н. Молькин, И. В. Акифьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 61-68.
25. Онлайн исследования в России 2.0. / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. – М. : РИЦ «Северо-Восток», 2010. – 336 с. – ISBN 978-5-9901939-1-8.
26. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Петрик – Московская финансово-промышленная академия. – М. : МФПА, 2004. – 299 с.
27. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси Л. ; пер. с англ. М. Бугаев и др.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с. – ISBN 5-8046-0115-6.

28. Садохин А. П. Межкультурные барьеры и пути их преодоления в процессе коммуникации / А. П. Садохин // Обсерватория культуры: Журнал – обозрение. – 2008. – № 2. – С. 26-32.
29. Сварнбрук Х. Бизнес путешествия и туризм / Х. Сварнбрук. – М. : РИА Проэкспо, 2001. – 119 с.
30. Сенюк А. А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность : автореферат дис. / А. А. Сенюк // ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» – Краснодар, 2015. – С. 26.
31. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-91657-620-7.
32. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Справочники Петербурга, 2006. – 32 с. – ISBN 5 902851-02-05.
33. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография / А. А. Горкина, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 100 с. – ISBN 978-5-321-02366-2.
34. Фертова В. В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности / В. В. Фертова // Интернет-маркетинг. – М. : Издательский дом "Гребенников", 2010. – № 6. – С. 375.
35. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с. – ISBN 978-5-91657-869-0.
36. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров – СПб. : Питер, 2002. – 136 с. – ISBN 5-318-00697-3.
37. Яковлева Н. Б. Сайт как инструмент продвижения торговой компании / Н. Б. Яковлева, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – Т. 2. – № 10. – С. 259-260.

38. Aikaterini C. V. Crisis communication strategies: a case of British Petroleum / C. V. Aikaterini // *Industrial and Commercial Training*, 2014. – Vol. 45. – Iss. 7. pp. 383-391.
39. Bagozzi R. P. The role of emotions in marketing / R. P. Bagozzi, M. Gopinath, P. U. Nyer // *Journal of the academy of marketing science*, 1999. – Vol. 27. – № 2. – pp. 184-206.
40. Bauer T. Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness: The case of China / T. Bauer, X. Jin, K. Weber // *Journal of Hospitality Tourism Research*, 2012. – Vol. 32. – №. 4/32. – pp. 447-469.
41. Chaturvedi A. Event Management: A Professional and Development Approach. / A. Chaturvedi. – New Delhi : Global India Publications, 2009. – 310 p.
42. Drengner J. Does flow influence the brand image in event marketing? / J. Drengner, H. Gaus, S. Jahn // *Journal of Advertising Research*, 2008. – Vol. 48 (1). – pp. 138–147.
43. Hackley C. A. International Public Relations Faces Challenges / C. A. Hackley, T. Howard, Q. Dong. – Florida : MMN, 2007. – 223 p.
44. Hill L. N. Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool / L. N. Hill, C. White // *Public Relations Review*, 2000. – Vol. 26. – Iss. 1. – P. 37.
45. Homburg C. Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets : A Cross-Cultural Comparison / C. Homburg, S. Kuester, N. Beutin, A. Menon // *Journal of International Marketing*, 2005. – Vol. 13. – No. 3. – pp. 1-31.
46. Kirchgeorg M. Management Trade Show / M. Kirchgeorg, V. Dornscheidt, N. Stoeck. – Berlin : Gabler, 2005. – 340 p.
47. Lipsman A. The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing / A. Lipsman, G. Mudd, M. Rich, S. Bruich // *The journal of advertising research*, 2012. – № 52(1). – pp. 40-52.
48. McDonald, M. Marketing plans : how to prepare them, how to use them / M. McDonald. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 640 p.

49. Neven P. Successful Participation in Trade Fairs / P. Neven. – Berlin : AUMA, 1997. – 217 p.
50. Pauchant T. C. Transforming the crisis prone organization : Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies / T. C. Pauchant, I. I. Mitroff. – San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1992. – pp. 134-140.
51. Pitta D. A. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications / D. A. Pitta, M. Weisgal, P. Lynagh // Journal of Consumer Marketing. – Vol. 23. – № 3. – pp. 156-166.
52. Raj R. Event Management : Principles and Practice / R. Raj, P. Walters, T. Rashid. – Washington : WST, 2013. – 163 p.
53. Reynolds B. Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model / B. Reynolds, M. W. Seeger // Journal of Health Communication, 2005. – Vol. 10. – Iss. 1. – P. 51.
54. Samovar L. Intercultural communication / L. Samovar, R. Porter. – London : Belmont, 2013. – 423 p.
55. Sriramesh K. Political economy and public relations / K. Sriramesh, S. Duhe // Public Relations Review, 2009. – Vol. 9. – Iss. 14. – P. 51.
56. Wohlfeil M. Event-marketing as innovative marketing communications : Reviewing the German experience / M. Wohlfeil, S. Whelan // Journal of Customer behavior, 2005. – Vol. 4. – №. 2. – pp. 181-207.
57. Zarantonello L. The impact of event marketing on brand equity : The mediating roles of brand experience and brand attitude / L. Zarantonello, B. H. Schmitt // International Journal of Advertising, 2013. – Vol. 32. – №. 2. – pp. 255-280.

#### Электронные ресурсы удаленного доступа

58. Данилина М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике – Текст: электронный // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6 (25). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 06.05.2021).

59. Екатеринбург-Экспо: [сайт]. – URL: <https://www.ekaterinburgexpo.ru/about/expo> (дата обращения: 06.05.2021) – Текст: электронный.
60. Корсун О. В. Отличие сайта B2B от B2C – Текст: электронный // ТехТерра: [сайт] – URL: <https://texterra.ru/blog/lending-v-b2b-i-b2c-5-klyuchevykh-otlichiy.html> (дата обращения: 06.05.2021).
61. Международная выставка – Текст: электронный // Парижская конвенция о международных выставках 1928 года. – 2014. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901756582> (дата обращения: 06.05.2021).
62. Савицкая Д. 13 распространенных ошибок email-маркетологов. – Текст: электронный // ТехТерра: [сайт] – URL: <https://texterra.ru/blog/rasprostranennye-oshibki-email-marketologov.html> (дата обращения: 06.05.2021).
63. Safefrog Marketing Group. Safefrog B2B Marketing Mix 2017 Report. [сайт]. – URL: <https://www.sagefrog.com/resources/marketing-mix-2017-report/> (дата обращения: 06.05.2021). – Текст: электронный.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – План контент-анализа и шкала оценивания сайтов

оформление	(2 – современное и оригинальное оформление, 1 – современное/оригинальное оформление, 0 – нет обоих критериев)
удобство использования	(1 – сайт удобен и понятен в использовании, 0 – сайт не удобен)
список участников	(1 – есть, 0 – нет)
список партнеров	(1 – есть, 0 – нет)
результаты предыдущих выставок	(1 – есть, 0 – нет)
актуальный контент (последние новости, тренды и т.д.)	(2 – много актуальной информации, 1 – есть последняя информация, однако она появляется редко, 0 – нет последней информации)
возможность получения бесплатной консультации	(1 – есть, 0 – нет)
обратная связь (номер телефона, адрес и адрес электронной почты)	(1 – есть, 0 – нет)
отзывы	(1 – есть, 0 – нет)
возможность подписаться на e-mail рассылку	(1 – есть, 0 – нет)
наличие ссылки на аккаунты в социальных сетях	(1 – есть, 0 – нет)
адаптация сайта под пользователей из других стран	(1 – есть, 0 – нет)
стоимость участия	(1 – есть, 0 – нет)

Таблица 2 – План контент-анализа и шкала оценивания аккаунтов в социальных сетях

разнообразие контента (вовлекающий, обучающий, пользовательский, продающий контент)	(2 – контент разнообразный и есть все виды, 1 – есть разнообразие, 0 – однообразный контент)
видео-контент	(1 – есть, 0 – нет)
наличие обратной связи (Facebook)	(1 – есть, 0 – нет)
прямые эфиры/интервью (Instagram)	(1 – есть, 0 – нет)
удобная навигация (хэштеги, информация в актуальном)	(2 – хэштеги и информация в актуальном, 1 – хэштеги/информация в актуальном, 0 – нет)
активность ведения аккаунта	(2 – активно ведется аккаунт, постоянно появляются новые посты, 1 – посты появляются редко и с разной периодичностью, 0 – аккаунт не обновляется)
адаптация аккаунта под пользователей из других стран	(1 – есть, 0 – нет)