

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ B2B В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ***Татьяна Леонидовна СЫСОЕВА^{a,*}, Галина Сергеевна ТИМОХИНА^b,
Татьяна Станиславовна ХУДЯКОВА^c**^a кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация
t.l.sysoeva@mail.ru^b кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация
galinatimokhina@yandex.ru^c старший преподаватель кафедры управления качеством, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация
khudyakova_t@mail.ru

* Ответственный автор

История статьи:Получена 18.08.2017
Получена в доработанном виде 31.08.2017
Одобрена 21.09.2017
Доступна онлайн 16.10.2017

УДК 339.138

JEL: M31, M37, M39

Аннотация**Предмет.** В настоящее время компании на рынке B2B нуждаются в эффективном канале коммуникаций, который способен сразу решать несколько задач. В статье авторы проводят исследование использования выставочной деятельности для компании, которая рассматривается в качестве комплексного инструмента, позволяющего компании реализовать достижение целей в рамках сбытовой деятельности, управления репутацией и имиджем, увеличения нематериальных активов, наработки деловых контактов.**Цели.** Исследование применения выставок в качестве инструмента в стратегии продвижения на рынке B2B, анализ современных подходов и тенденций к организации выставочной деятельности, изучение актуальной литературы по вопросу использования выставок в коммуникациях фирмы, определение экономической выгоды от участия в выставочной деятельности для организации.**Методология.** В процессе исследования использовались методы логического, статистического, функционального, сравнительного анализа, а также наблюдение.**Результаты.** Определено, что выставочная деятельность позволяет компании достигать значимые бизнес-цели, к которым могут быть отнесены: развитие деловых контактов, укрепление репутации, формирование благоприятного имиджа, реализация сбытовых функций, создание внутрикорпоративной влияния персонала, проведение исследований рыночной среды в выбранной отрасли. Предложена методика оценки участия российской компании в специализированной выставке средств пожаротушения, проведены расчеты, позволяющие оценить экономическую выгоду от выставочной деятельности. Даны рекомендации по улучшению использования выставок в стратегии продвижения организации для специалистов и руководителей фирм, отвечающих за коммуникации.**Выводы.** Полученные результаты могут восполнить существующий пробел знаний среди специалистов по маркетинговым коммуникациям на рынке B2B, а также оценить необходимость использования выставок в стратегии коммуникации.**Ключевые слова:** выставка, продвижение, выставочная деятельность, маркетинг, B2B рынок

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Худякова Т.С. Результативность использования выставочной деятельности на рынке B2B в стратегии продвижения // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – Т. 15, № 10. – С. 1975 – 1988.
<https://doi.org/10.24891/re.15.10.1975>

В период экономического спада задачи по поддержанию деловых связей компании и работа по укреплению ее репутации становятся приоритетными. Для участников

рынка B2B актуальность разнообразных деловых встреч, конференций, переговоров, которые проводятся в рамках выставок, приобретает особое значение в интегрированном мировом экономическом пространстве [1]. Основная цель организаторов выставки состоит в

* Авторы выражают искреннюю благодарность и признательность Сергею Леонидовичу ЧАЩИНУ, заместителю генерального директора по внешнеэкономической деятельности компании «Пожтехэкспорт» группы компаний «Эпосот», за участие в исследовании.

обеспечении определенного количества и качества бизнес-контактов между экспонентами и посетителями, то есть степень удовлетворенности экспонентов и посетителей контактами B2B определяет их повторное участие в выставках [2].

Уникальность выставки как маркетингового инструмента заключается в объединении функций персональных продаж и рекламной деятельности в одном месте [3]. Зарубежные и российские исследователи едины во мнении о значимости выставок в практике продвижения компании на рынке. Выставка представляет собой важную площадку для активной работы по привлечению клиентов [4]. Применение выставочной деятельности на рынке B2B является устоявшимся инструментом для продвижения своей продукции, который часто является единственной жизнеспособной стратегией коммуникаций с потребителем ввиду сложности продуктов, необходимости предоставления информации и, возможно, крупного размера заказа как для первоначальных, так и для долгосрочных закупок [5].

Участвуя в выставках, компания может оценить макроэкономическую среду в короткие сроки и на определенной территории, поскольку имеется доступ к информации от потенциальных клиентов, конкурентов, поставщиков, партнеров. Специалисты по маркетингу отмечают высокий потенциал выставок в части неторговой деятельности [6]. Выставочная деятельность позволяет получать реалистичный отклик от целевой аудитории, выявлять потребности клиентов в продукции, анализировать особые запросы, таким образом ориентироваться на изменения спроса. Кроме того, конкуренты компании – это ценный источник информации [7]. При этом руководители и сотрудники отделов продаж склонны рассматривать выставку как место для поддержания репутации, создания имиджа успешной компании. Это означает, что

отказ от участия в выставках может иметь негативные последствия в плане коммуникационного эффекта, он может быть рассмотрен как признак ухудшающейся деловой активности организации и привести к репутационным потерям. Таким образом, формированию истинных целей для участия в выставке следует уделять особое внимание на всех уровнях руководства фирмы.

Выставочная деятельность позволяет сформировать благоприятные отношения с клиентами в долгосрочной перспективе [8]. Выставка становится местом, где компания может аккумулировать необходимый объем информации о рынке, о его перспективах развития, о лицах, оказывающих влияние на развитие отрасли.

По факту многие выставки представляют собой уникальные площадки по обмену опытом, ценной информацией о деятельности на рынке. Информационное поле и социальная составляющая могут оцениваться как наиважнейшие элементы выставочной деятельности [9].

Что касается реализации сбытовой деятельности в рамках участия в выставке, то зарубежные авторы J.F. Tanner Jr., L.V. Chonko и T.V. Ponzurick рассматривают ее как дополняющую к цели по развитию стратегических коммуникаций с клиентами и партнерами [10]. Так по данным компании Exhibit Surveys (имеет более чем 50-летний опыт на рынке исследований в сфере проведения выставочной деятельности), половина всех посетителей выставки находится в состоянии намерения совершить определенную покупку товара или услуги в момент посещения и на протяжении будущих 12 мес. При этом 82% посетителей обладают покупательской способностью, то есть могут относиться к лицам, принимающим решение)¹. Следовательно, компаниям надлежит организовывать

¹ Данные отчета о трендах выставочной деятельности.
URL: <http://www.exhibitsurveys.com/trends>

сбытовые функции во время работы выставки с особой тщательностью.

Другой важный аспект выставочной деятельности состоит в том, что участники выставки формируют уникальную внутреннюю среду, то есть вырабатывается определенная атмосфера, культура [11]. В создании выставки задействованы представители всей индустрии: клиенты, продавцы, производители, посредники. Можно сделать вывод, что выставка представляет собой диалог между всеми представителями отрасли.

Участие в специализированных выставках способствует достижению нескольких целей:

- заключению контрактов на поставку продукции;
- установлению контактов с потенциальными покупателями и партнерами;
- изучению конкурентной среды;
- отслеживанию ситуации на рынке и отрасли;
- поиску новых технологий и продукции;
- повышению имиджа компании и ценности бренда.

Приоритет в выборе целей следует из долгосрочных задач компании. Однако цели и мотивы участия в выставках в организациях существенно различаются. Они могут диктоваться как корпоративными производственно-сбытовыми потребностями, так и персональными желаниями или личными устремлениями отдельных сотрудников [12]. Для достижения поставленных целей следует проводить тщательное планирование деятельности [13]. Ясные цели дают двойную пользу: они помогают конкретизировать средства и способы, достижения, облегчают контроль за результатами участия [14].

Руководством компании в ходе принятия решения об участии в определенной выставке оцениваются следующие факторы:

- общая характеристика выставки (специализация, тематика, географическое расположение, удаленность от месторасположения компании, целевая аудитория, качество инфраструктуры);
- стоимость участия (калькулируются общие затраты на организацию специализированного пространства (выставочного стенда), оплату работы персонала, техническое оснащение, дополнительную программу для гостей. Это могут быть мастер-классы от компании, проведение обучающих семинаров, лекций. Учитывается в общей смете расходов и оплата изготовления рекламной продукции, сувениров и др.);
- репутация и имидж выставки (уровень значимости выставки для отрасли, региона, страны).

Каждый из представленных факторов может иметь преимущество перед другими и обозначить выбор в пользу определенной выставки.

В секторе B2B выставки продолжают оставаться актуальным инструментом продвижения, несмотря на активное развитие так называемых «новых» медиа, к которым относятся способы коммуникации, связанные с интернет-технологиями. Примерами «новых» медиа, которые актуальны для B2B рынка, являются: веб-сайт компании, видео-блоги, форумы, социальные медиа.

Компании видят важность развития интерактивных форм коммуникаций, формируя устойчивое понимание в необходимости их использования [15]. Так, возникает термин «виртуальная выставка», который подразумевает применение сети Интернет, где участники посещают виртуальные стенды компаний.

Для получения информации о продукте или услугах на «виртуальной выставке» могут проводиться онлайн обучающие мероприятия и мастер-классы, вебинары и веб-конференции [16].

Отличия традиционной выставки от «виртуальной» сосредоточены в отсутствии необходимости:

- а) физических перемещений компании за пределы своего рабочего пространства;
- б) организации реального выставочного пространства, что экономит бюджет.

Таким образом, «виртуальные выставки» обладают определенным потенциалом в качестве инструмента продвижения.

На современном этапе компании рассматривают выставки не только как точки продаж, выставка является площадкой для всесторонних бизнес-коммуникаций [17], а также может рассматриваться как элемент маркетинга взаимоотношений, который направлен на формирование клиентоориентированности персонала [18]. Таким образом, использование выставочной деятельности может формировать лояльность сотрудников, которая позволяет улучшать качество взаимодействия с клиентами. Успех деятельности фирмы на выставке во многом зависит от стендистов – сотрудников [19].

К требованиям, которые выдвигаются к сотрудникам, занятым работой на стенде компании во время выставки, относятся:

- высокий уровень теоретических, практических и профессиональных знаний;
- грамотная речь;
- личное обаяние;
- знание иностранных языков;
- умение взаимодействовать с представителями средств массовой информации;

- развитые коммуникационные навыки;
- стрессоустойчивость.

Важным является и оценка эффективности от участия компании в выставке. Традиционно специалисты для этого используют коэффициент ROI (return on investment). Однако современный этап требует рассматривать выставочную деятельность с более широкой позиции: в качестве способа увеличения нематериальных активов, капитала бренда, повышения уровня узнаваемости, управления имиджем и репутацией компании.

На примере российского предприятия рассмотрим опыт использования традиционных выставок для продвижения систем пожаротушения на рынке, который в Российской Федерации является высоко конкурентным и динамично развивающимся. Его ежегодные темпы роста составляют порядка 5–7%².

На российском рынке средств пожаротушения присутствуют 29 основных компаний-разработчиков и производителей оборудования, крупнейшими из которых являются «Меридиан», «Эпотос», «Гранит-Саламандра». При этом рынок строго регулируется государством, для сертификации требуется документальное подтверждение технико-эксплуатационных характеристик в виде протоколов испытаний, соответствий нормам экологичности для окружающей среды.

Группа компаний «Эпотос», в состав которой входят девять предприятий, расположенных в различных регионах Российской Федерации и за ее пределами, присутствует на рынке более 20 лет. Предприятия компании специализируются на разработке, испытаниях, проектировании, производстве, монтаже и обслуживании

² Объем российского рынка систем пожаротушения вырос на 5,7% (рынок пожаротушения, первичные данные + в маркетинговом исследовании). URL: http://er-cons.ru/publ/ehkspertnoe_mnenie_v_smi/obem_rynka_rossijskogo_rynka_sistem_pozharotushenija_vyroslo_na_5_7_rynok_pozharotushenija_pervichnye_dannye_v_marketingovom_issledovanii/1-1-0-318

противопожарного оборудования, маркетинговых исследованиях, экспортных и региональных продажах. Для продвижения своей продукции и услуг компания использует прямые продажи, участвует в выставках, организует PR-мероприятия, управляет контентом собственного официального сайта и имеет официальные страницы в социальных сетях (Facebook, Google+, ВКонтакте, Одноклассники).

Ключевые мотивы для участия в выставках у компании следующие:

- выставки являются распространенным и результативным каналом продвижения на выбранном рынке;
- работа на выставке помогает специалистам компании провести конкурентный анализ, получить актуальную информацию о запросах непосредственных потребителей продукции.

В 2016 г. компания участвовала в специализированной выставке Securika St. Petersburg (Международная выставка технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты). Выставка Securika – обладатель звания «Лучшая региональная выставка России» по тематике «Безопасность, пожарная безопасность, охрана труда» во всех номинациях по итогам общероссийского рейтинга выставок³.

По итогам работы компании на выставке были сделаны следующие выводы:

- во-первых, наполняемость выставки участниками не является 100%, и это является немаловажным аспектом. Так, один из павильонов выставки был заполнен участниками наполовину, количество посетителей выставки

сократилось на 35% по сравнению с предыдущим годом;

- во-вторых, конкурентная ситуация складывается таким образом, что компании находятся в выжидательной позиции по поводу принятия решения об участии, то есть согласие ключевого игрока на рынке означает высокую вероятность включения в работу выставки других компаний.

В 2014 г. группа компаний «Эпотос» отказалась от участия в двух отраслевых выставках, что спровоцировало масштабную волну негативных откликов и недостоверной информации о результатах деятельности компании. Отсутствие ведущей компании в отрасли на профильной выставке стало ударом по ее репутации. Таким образом, можно сделать вывод о том, что участие в выставках для компании становится важным инструментом по формированию имиджа и репутации.

Крупнейшие игроки на рынке технических средств пожаротушения используют в качестве инструмента продвижения выставочную деятельность (*табл. 1*).

Информативность сайта компании относится к параметру качества межфирменных взаимоотношений [20]. Ведущие игроки рынка технических средств пожаротушения используют корпоративные веб-сайты в качестве инструмента продвижения, что отвечает современным тенденциям на рынках B2B и может рассматриваться как рекомендация для компаний, не использующих данные инструменты коммуникационной политики.

Оценить результативность от участия в каждой выставке достаточно сложно, и зачастую ТОП-менеджмент компании выражает неудовлетворение полученным результатом. Отказ от участия в отраслевых выставках не приносит пользы в части имиджа и репутации. Решение данной проблемы может быть в смене тематики

³ 26-я Международная выставка технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты. URL: <http://www.securika-spb.ru/ru-RU/>

выставки, участие не в отраслевых, а в профильных выставках, где могут находиться потенциальные потребители. Такой опыт был впервые применен группой компаний «Эпотос» в III квартале 2016 г., когда она в качестве PR-мероприятия устроила «показательные поджоги» сельскохозяйственной техники на выставке «Уральское Поле 2016» в Челябинской области. Для начала было проанализировано, что пожары на сельскохозяйственной технике случаются часто, а тушение дорогостоящих комбайнов и тракторов проводится штатным огнетушителем емкостью до 5 л. Такие пожары ручным огнетушителем потушить практически невозможно, поэтому группа компаний «Эпотос» приняла решение продемонстрировать оборудование для тушения таких возгораний. В выставке приняли участие несколько крупных производителей подобной техники в Российской Федерации, которые заинтересовались установкой противопожарного оборудования. Итог от участия в данной выставке оказался весьма благоприятным, были подписаны договоры по поставкам.

Данный опыт можно перенести на другие выставки, которые соберут потенциальных клиентов. Это поможет компании продемонстрировать и ознакомить с продукцией узконаправленную целевую аудиторию. Такими выставками для продвижения технических средств пожаротушения могут стать:

- «Транспортная неделя 2017»;
- «CeMAT Russia 2017» – выставка складской техники и средств автоматизации склада;
- «Морская индустрия России 2017».

Среди международных выставок и форумов можно выделить:

- TOC CSC Asia 2017 – международную выставку портов и контейнерных услуг;

- Sea Asia 2017 – международную выставку и конференцию морских технологий и судостроения;
- RORO 2017 – международную конференцию и выставку по судам типа RO-PO;
- JET EXPO 2017 – международную выставку деловой авиации;
- EURONAVAL 2017 – международную выставку военно-морской техники и вооружения⁴.

В результате группа компаний прибегла к комбинированному подходу. Отраслевые выставки по причине стрессов и высокого влияния на репутацию на рынке сократились до двух-трех ключевых в стратегии продвижения. Одной из таких выставок стала MIPS/Securika 2017, которая прошла в марте в Москве. Собранием собственников в начале 2017 г. было принято решение о том, что сократившееся количество выставок для отрасли позволяет принимать участие в них более масштабно. Как следствие, бюджет на выставку в Москве в 2017 г. был увеличен почти в 10 раз. Это позволило компании привлечь значительное внимание, так как сменившийся образ участия в выставке был заметен.

На выставке компания была представлена на стенде, который отличался масштабом и цветовой гаммой. В силу специфики бизнеса производители средств пожаротушения используют различное сочетание и оттенки красного цвета в своих рекламных материалах. Стенд группы компаний «Эпотос» был исполнен в белоснежном цвете, что создавало привлекательный контраст и новизну восприятия. Вместо большой переговорной комнаты использовался открытый стенд, который могли посетить все участники выставки в целях ознакомления с продукцией. Им предоставили

⁴ По данным международного выставочного портала EXPOCLUB.ru. URL: <http://www.expoclub.ru>

возможность присесть за столики, полистать каталоги и получить необходимую консультацию по продукции.

Эффект от такого инженерного и дизайнерского решения получился таковым, что проходящие мимо посетители видели активную работу на стенде (обсуждения, дискуссии, открытые презентации продукции), и это создавало необходимую атмосферу.

Вторая часть комбинированного подхода заключается в посещении выставок специального назначения для приоритетных направлений деятельности или направлений пожаротушения, нуждающихся в росте. В 2017–2018 гг. таким направлением стал морской и речной транспорт.

Ранее уже упоминалось, что оценить эффективность выставки напрямую не представляется возможным, поскольку в ходе ее работы не заключаются контракты. Выставка лишь может подтолкнуть потребителя в сторону принятия положительного решения. Не совсем объективно связывать заключение контракта только с участием компании в выставке.

Проведем оценку результатов на примере участия компании в выставке MIPS/Securika в 2016 и в 2017 гг. В течение двух дней после посещения иностранным гостем выставки MIPS/Securika 2017 было заключено соглашение с ним на предоставление эксклюзивных прав продажи продукции под маркой «Эпотос» на территории Египта с обязательной суммой выкупа продукции (50 000 долл. США на первый год).

Этот эпизод позволяет нам применить методы системы сбалансированных показателей (ССП), измерив, какой KPI⁵

⁵ KPI (Key Performance Indicator) – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что KPI – это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов.

компания получает от данной выставки. При этом стоит отметить, что установление конкретных численных параметров для стратегических целей в данном случае происходит не заранее, а уже после ее проведения.

Для удобства расчета возьмем сумму контракта по курсу на день заключения контракта 57 руб. за 1 долл. Также будем считать контракт исполненным, то есть продукция выкуплена в полном объеме. Расходы на участие в выставке (без учета представительских расходов и питания) составили 2 млн руб. Оценка прошедшей выставки по нескольким видам KPI представлена в *табл. 2*.

Последний индикатор в *табл. 2*, если перевести в проценты, позволяет оценить коэффициент ROI⁶. Для выставки в 2017 г. он составил 142,5%. Для сравнения, прошедшая в Санкт-Петербурге выставка MIPS/Securika 2016 дала абсолютно другие результаты KPI. При затратах в 250 000 руб. на выставку с учетом всех расходов и командировочных появился лишь один клиент из Белоруссии на поставку четырех комплектов систем пожаротушения, общей стоимостью 236 490 руб. Таким образом ROI составил 94,6%. Следовательно, увеличение затрат на выставку в 10 раз, дало десятикратный рост результата, превратив его из убыточного в прибыльный инструмент продвижения.

Из опыта участия компании ясно, что приращение денежных средств на качественное выполнение стенда и организацию его функционирования, в том числе рост затрат за оплату работы большого количества сотрудников, позволяют получить экономическую выгоду. Практика показала, что для качественного улучшения использования выставок как инструмента в стратегии продвижения организации необходимо:

⁶ ROI (Return on Investment) – коэффициент возврата инвестиций, или показатель рентабельности вложений.

- использовать единый визуальный стиль, графические изображения, название и другие атрибуты фирменного стиля компании, что позволяет укрепить в сознании участников выставки целостный образ компании;
- внедрить социально-ответственный слоган, что позволит положительно отличаться от конкурентов;
- активно применять «новые» медиасредства для работы на выставке и после ее проведения (разработать и применять обновленные видеопрезентации, вести онлайн-блог выставки, интегрировать традиционные выставки в виртуальное пространство);
- акцентировать внимание в личных коммуникациях на технических аспектах и конкурентных преимуществах с позиции честности и непредвзятости, что позволяет подчеркнуть высокую компетентность персонала и является существенным при установлении деловых контактов.

Выводы

Участие в выставках позволяет компании решить ряд актуальных и значимых

вопросов: от укрепления имиджа и репутации до повышения уровня продаж. Рассматривать выставочную деятельность исключительно как способ для решения выбранной задачи нецелесообразно, поскольку комплексность данного маркетингового инструмента определяет его многогранность. Успешность применения выставок в коммуникационной политике зависит от управленческого подхода, грамотного анализа рыночной среды и ориентации на запросы конечных потребителей, что особо значимо на рынке высокотехнической продукции.

Выбор выставки отражает умение компании реагировать на изменение рыночной среды, так, успешным вариантом может быть комбинированный подход, заключающийся в участии в профильных, тематических выставках и сопутствующих мероприятиях с наибольшей концентрацией целевой аудитории.

Увеличение вложений в выставочную деятельность, фиксация целей и тщательный анализ полученных результатов позволяют получать экономическую выгоду. Выставочная деятельность может быть результативным каналом продвижения в условиях конкурентной борьбы.

Таблица 1**Использование инструментов продвижения ведущими компаниями на рынке пожаротушительного оборудования в Российской Федерации****Table 1****Use of promotion tools by leading companies in the market for firefighting equipment in the Russian Federation**

Инструмент продвижения	Компания		
	Меридиан	Гранит-Саламандра	Эпотос
Сайт компании	+	+	+
E-mail рассылка	+	+	–
PR-мероприятия	–	–	+
Участие в международных выставках в России	+	+	+
Участие в выставках за рубежом	+	+	–

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring**Таблица 2****Сравнительный анализ показателей эффективности выставки MIPS/Securika в 2016 и 2017 гг.****Table 2****A comparative analysis of the performance of the MIPS/Securika exhibition in 2016 and 2017**

Индикатор	MIPS/Securika 2016	MIPS/Securika 2017
KPI результата	Заключен один контракт на разовую поставку без дистрибуторства	Заключен один контракт в новой стране, где ранее не было дистрибутора
KPI затрат	Затраченные ресурсы – 250 000 руб.	Затраченные ресурсы – 2 млн руб.
KPI функционирования	Заключение контракта выполнено в соответствии с выработанным алгоритмом	Заключение контракта выполнено в соответствии с выработанным алгоритмом
KPI производительности	Выставка и заключение контракта заняли шесть дней, таким образом производительность составила 250 000 руб. за шесть дней	Выставка и заключение контракта заняли шесть дней, таким образом производительность составила 2,85 млн руб. за шесть дней
KPI эффективности	0,946	1,425

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Список литературы

1. Карпова Г.А., Хорева Л.В., Попова Т.Н. Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 6. С. 76–83.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rynok-kongressno-vystavochnyh-uslug-masshtaby-tendentsii-regulirovanie>
2. Красюк И.Н., Середя О.В. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг // Торгово-экономический журнал. 2015. Т. 2. № 4. С. 247–258. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannaya-model-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sfere-vystavochnyh-uslug>
3. Dekimpe M.G. et al. Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 1997, vol. 61, iss. 4, pp. 55–64. doi: 10.2307/1252086
4. Петрова И.В., Зотова О.И. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2015. № 1. С. 300–301.
5. Ларкина Н.Г. Выставочная деятельность на рынке B2B: практика эффективного участия // Наука и современность. 2012. № 15-4. С. 78–83.

6. Kerin R.A., Cron W.L. Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 1987, vol. 51, iss. 3, pp. 87–94. doi: 10.2307/1251649
7. Miller S. How to Get the Most Out of Trade Shows. McGraw Hill Professional, 2000, 176 p.
8. Hultsman W.Z. From the Eyes of an Exhibitor: Characteristics That Make Exhibitions a Success for All Stakeholders. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2001, vol. 3, iss. 3, pp. 27–44. doi: 10.1300/J143v03n03_03
9. Hansen K. Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, no. 8, pp. 1–12.
URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3128&rep=rep1&type=pdf> doi: 10.1.1.194.3128
10. Tanner Jr.J.F., Chonko L.B., Ponzurick T.V. A Learning Model of Trade Show Attendance. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2001, vol. 3, iss. 3, pp. 3–26.
doi: 10.1300/J143v03n03_02
11. Rinallo D., Borghini S., Golfetto F. Exploring Visitor Experiences at Trade Shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010, vol. 25, iss. 4, pp. 249–258.
doi: 10.1108/08858621011038207
12. Симонов К.В. О возможностях оценки эффективности и качества торговых выставок // Российское предпринимательство. 2014. № 14. С. 167–176.
URL: <https://creativeconomy.ru/lib/8439>
13. Fill C. Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. 4th Ed. London, UK, FT Prentice Hall, 2005, 911 p.
14. Исаева Е.В. Планирование выставочной деятельности промышленного предприятия при выходе на зарубежный рынок // Вестник УрФУ. Сер. Экономика и управление. 2007. № 1. С. 33–39.
15. Patti C.H. et al. Improving Integrated Marketing Communications Practices: A Comparison of Objectives and Results. *Journal of Marketing Communications*, 2017, vol. 23, iss. 4, pp. 351–370. doi: 10.1080/13527266.2015.1027251
16. Gottlieb U., Bianchi C. Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2017, vol. 21, pp. 17–26. doi: 10.1016/j.elerap.2016.12.004
17. Алексеев С.П. Выставочная деятельность: лидерство и marketing mix в цифровую эпоху // Инициативы XXI века. 2012. № 4. С. 5–10.
18. Изакова Н.Б., Минина Т.Б. Роль маркетинга взаимоотношений в повышении прибыльности организации на рынке B2B // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6. С. 108–113.
URL: <http://izvestia.usue.ru/download/56/13.pdf>
19. Киреева Н.В., Ларичева Е.А. Выставочная деятельность промышленного предприятия – эффективный способ выхода на новые рынки // Экономика и эффективность организации производства. 2012. № 17. С. 67–72.
URL: http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom_2012_18/kireeva_vyst.htm

20. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Управление маркетингом на рынке B2B.

Маркетинговое управление межфирменными взаимоотношениями на промышленном рынке // Российское предпринимательство. 2010. № 9-1. С. 58–63.

URL: <https://creativeconomy.ru/lib/5921>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**THE IMPACT OF EXHIBITION ACTIVITIES ON THE B2B MARKET
IN THE STRATEGY FOR PROMOTION**Tat'yana L. SYSOEVA^{a,*}, Galina S. TIMOKHINA^b, Tat'yana S. KHUDYAKOVA^c^a Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation
t.l.sysoeva@mail.ru^b Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation
galinatimokhina@yandex.ru^c Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation
khudyakova_t@mail.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 18 August 2017

Received in revised form

31 August 2017

Accepted 21 September 2017

Available online

16 October 2017

JEL classification: M31, M37,
M39**Keywords:** promotion,
exhibition activities,
marketing, B2B market**Abstract****Importance** At the present time, *business-to-business* (B2B) companies need an effective communications channel that can handle several tasks at once. The article studies the exhibition activities considered as an integrated tool that enables the company to achieve marketing, management, image goals, increase intangible assets, and develop business contacts.**Objectives** The article aims to study the use of exhibits as a tool in B2B market promotion strategies, analyze the current approaches and trends in the organization of exhibition activities, determine the economic benefits of participation in exhibition activities for a company.**Methods** For the study, we used the methods of logical, statistical, functional, and comparative analyses, and the observation.**Results** The article determines that exhibition activities allow the company to achieve meaningful business goals. We propose a methodology for evaluating the participation of the Russian company in a specialized exhibition of fire extinguishing equipment. As well, we present recommendations to improve the use of exhibits in the organization's promotion strategy for professionals and managers of firms responsible for communication.**Relevance** The results obtained can fill the existing knowledge gap among B2B market communication professionals and help assessing the need for the use of exhibits in communication strategies.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Sysoeva T.L., Timokhina G.S., Khudyakova T.S. The Impact of Exhibition Activities on the B2B Market in the Strategy for Promotion. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2017, vol. 15, iss. 10, pp. 1975–1988.
<https://doi.org/10.24891/re.15.10.1975>**Acknowledgments**

We express our gratitude and deep appreciation to Sergei L. CHASHCHIN, Vice Director of Foreign-Economic Activity of Pozhtekheksport Company, part of Epotos Group of Companies, for his help in our empirical study.

References

1. Karpova G.A., Khoreva L.V., Popova T.N. [The market of exhibition services: scale, trends and management]. *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta*, 2014, no. 6, pp. 76–83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rynok-kongressno-vystavochnyh-uslug-masshtaby-tendentsii-regulirovanie> (In Russ.)
2. Krasyuk I.N., Sereda O.V. [An integrated model of marketing communications in the sphere of exhibition services]. *Torgovo-ekonomicheskii zhurnal = Russian Journal of Retail Management*, 2015, vol. 2, no. 4, pp. 247–258. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannaya-model-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sfere-vystavochnyh-uslug> (In Russ.)

3. Dekimpe M.G. et al. Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 1997, vol. 61, iss. 4, pp. 55–64. doi: 10.2307/1252086
4. Petrova I.V., Zotova O.I. [Exhibition activities as a marketing tool]. *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*, 2015, no. 1, pp. 300–301. (In Russ.)
5. Larkina N.G. [Exhibition activities in the B2B market: a practice of effective participation]. *Nauka i sovremennost' = Science and Modernity*, 2012, no. 15-4, pp. 78–83. (In Russ.)
6. Kerin R.A., Cron W.L. Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 1987, vol. 51, iss. 3, pp. 87–94. doi: 10.2307/1251649
7. Miller S. *How to Get the Most Out of Trade Shows*. McGraw Hill Professional, 2000, 176 p.
8. Hultsman W.Z. From the Eyes of an Exhibitor: Characteristics That Make Exhibitions a Success for All Stakeholders. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2001, vol. 3, iss. 3, pp. 27–44. doi: 10.1300/J143v03n03_03
9. Hansen K. Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, no. 8, pp. 1–12. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3128&rep=rep1&type=pdf>
10. Tanner J.F.Jr., Chonko L.B., Ponzurick T.V. A Learning Model of Trade Show Attendance. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2001, vol. 3, iss. 3, pp. 3–26. doi: 10.1300/J143v03n03_02
11. Rinallo D., Borghini S., Golfetto F. Exploring Visitor Experiences at Trade Shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010, vol. 25, iss. 4, pp. 249–258. doi: 10.1108/08858621011038207
12. Simonov K.V. [The possibilities of evaluating the effectiveness and quality of trade exhibitions]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2014, no. 14, pp. 167–176. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/8439>
13. Fill C. *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. 4th Ed. London, UK, FT Prentice Hall, 2005, 911 p.
14. Isaeva E.V. [Planning of exhibition activity of the industrial enterprise when the product output at the foreign market]. *Vestnik UrFU. Ser. Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2007, no. 1, pp. 33–39. (In Russ.)
15. Patti C.H. et al. Improving Integrated Marketing Communications Practices: A Comparison of Objectives and Results. *Journal of Marketing Communications*, 2017, vol. 23, iss. 4, pp. 351–370. doi: 10.1080/13527266.2015.1027251
16. Gottlieb U., Bianchi C. Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2017, vol. 21, pp. 17–26. doi: 10.1016/j.elerap.2016.12.004
17. Alekseev S.P. [Exhibition activities: Leadership and Marketing Mix in the digital millennium]. *Iniitsiativy XXI veka = Initiatives of the 21st Century*, 2012, no. 4, pp. 5–10. (In Russ.)
18. Izakova N.B., Minina T.B. [The role of relationship marketing in increasing the profitability of the organization on the B2B market]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo*

ekonomicheskogo universiteta = Journal of Ural State University of Economics, 2014, no. 6, pp. 108–113. URL: <http://izvestia.usue.ru/download/56/13.pdf> (In Russ.)

19. Kireeva N.V., Laricheva E.A. [Exhibition activity of the industrial enterprise is the effective way of the exit to the new markets]. *Ekonomika i effektivnost' organizatsii proizvodstva*, 2012, no. 17, pp. 67–72. URL: http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom_2012_18/kireeva_vyst.htm (In Russ.)
20. Kapustina L.M., Babenkova A.V. [Marketing Management of Inter-Firm Relationships in the Industrial Market]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2010, no. 9-1, pp. 58–63. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/5921> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.