

Виртуальная торговая выставка как инновационный инструмент бизнеса

Virtual trade show as innovative business tool

doi 10.26310/2071-3010.2021.270.4.012



К. В. Симонов,

к.э.н, MBA, доцент кафедры маркетинга, МГУ имени М. В. Ломоносова

✉ kirill.simonov.msu@yandex.ru

K. V. Simonov,

Cand. Sci. (Econ.), MBA, assoc. prof. of Department of Marketing of Lomonosov Moscow State University

Востребованность виртуальных торговых выставок вот уже несколько лет неуклонно растет. Ограничения «живых» бизнес-контактов, обусловленные пандемией COVID-19, ускорили переход торговых выставок в онлайн.

Актуальность и цель исследования. Немного научных работ посвящено изучению феномена виртуальных торговых выставок как уникального инновационного инструмента. Данное исследование выполнено, чтобы восполнить эту брешь. Его цель — указать условия и возможности интеграции виртуальных выставочных технологий в практику бизнеса.

Метод исследования. Проведена серия глубинных интервью с компетентными специалистами-практиками, имеющими опыт работы, как на традиционных реальных, так и на виртуальных торговых выставках.

Результаты исследования дали ответы на вопросы о мотивах, равно как о проблемах и ограничениях участия в виртуальных торговых выставках, что позволило сформулировать рекомендации и требования к виртуальным экспонентам.

Практическая значимость исследования. Выяснено, какие аспекты и нюансы должен в первую очередь учесть бизнес для успешного участия в виртуальных торговых выставках.

Оригинальность/ценность. Исследование показывает истинный маркетинговый потенциал виртуальных торговых выставок как инновационного инструмента бизнеса.

The demand for virtual trade shows has been steadily growing for several years. Restrictions on «live» business contacts caused by COVID-19 pandemic have accelerated the transition of trade shows to online.

Relevance and purpose of the study. A few scientific papers are devoted to the study of virtual trade shows phenomenon as a unique innovative tool. This study is designed to fill this gap. Its purpose is to specify the conditions and opportunities for integrating virtual exhibition technologies into business practice.

Research method. A series of in-depth interviews with competent practitioners, who have experience in both traditional physical and virtual trade shows were taken.

Findings. Results of the study provided answers to the questions on motives, problems and limitations of participation in virtual trade shows, which allowed to formulate recommendations and requirements for virtual exhibitors.

Practical implications. It was found out which aspects and nuances should first of all be considered by business for successful participation in virtual trade shows.

Originality/value. The research shows the true marketing potential of virtual trade shows as an innovative business tool.

Ключевые слова: виртуальная торговая выставка, реальная торговая выставка, гибридная торговая выставка, цифровая выставочная платформа, онлайн экспонент.

Keywords: virtual trade show, physical trade show, hybrid trade fair, digital exhibition platform, online exhibitor.

1. Введение и постановка целей исследования

Торговая выставка (выставка/выставочное мероприятие) — это бизнес-платформа, на которой компании-поставщики знакомятся с новыми и укрепляют связи с уже имеющимися заказчиками, собирают информацию о рынке и исследуют конкурентов, получают знания и обратную связь, выбирают партнеров по сбыту и наращивают эффективность продаж, работают над корпоративным имиджем и брендом [1,2].

Все в большей степени для выставок становится характерным расширенное применение инновационных технологий [3], включая работу в режиме онлайн [4]. Изначально главным аргументом для этого была сравнительная дешевизна пользования интернетом [5,6]. Затем интересанты выставок, быстро убедившись в эффективности веб-технологий в экспозиционном деле, стали все серьезнее относиться

к их освоению и внедрению [7,8]. Сегодня налицо пересмотр выставочной парадигмы в пользу онлайн сред, удаленных режимов, виртуального¹ контента и цифровых девайсов [9,10].

Ограничения «живых» деловых контактов, обусловленные пандемией COVID-19, дали дополнительный импульс для перехода торговых выставок в онлайн [11,12]. Сопоставление результатов опросов [13,14], проведенных Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) в 2020 г. (с интервалом в 6 месяцев), в которых приняли участие около 460 организаторов выставок из более, чем 60 стран, расположенных в 5-и экономико-географических регионах мира, указывает на ускорившуюся трансформацию выставочного формата в направлении виртуализации:

¹ Термин «виртуальный» относится к создаваемому в интернете искусственному миру, в который погружены пользователи веб-технологий.

- 57% респондентов 1-го и 63% 2-го опроса заявили, что существенно сократится число выставок с физическим присутствием, на которых станет меньше участников;
- 82% респондентов 1-го и 80% 2-го опроса отметили тренд в сторону, так называемых, «гибридных» выставок — экспонирования мероприятий, сочетающих офлайн и онлайн элементы.

14% респондентов уверены, что виртуальный выставочный формат вскоре полностью заместит традиционный реальный. Половина опрошенных сообщила об увеличении инвестиций в цифровизацию своих компаний и в виртуализацию проводимых выставок.

Рост востребованности виртуальных выставок также подтверждается данными опроса 427 германских экспонентов, проведенного Ассоциацией немецкой выставочной индустрии (AUMA) в IV квартале 2020 г.: 21% респондентов рассматривает онлайн выставки в качестве серьезной долговременной альтернативы реальным, а 48% предпочитает гибридный выставочный формат [15].

Однако, несмотря на растущий интерес к виртуальным выставкам и на все более широкое применение в экспозиционном деле онлайн технологий, соответствующих научных исследований пока проведено совсем немного. Данная работа обусловлена стремлением способствовать частичному восполнению этого пробела. Ставятся следующие цели и задачи:

- рассмотреть научные публикации по теме торговых выставок в виртуальном контексте;
- изучить опыт работы на онлайн выставках;
- проанализировать связанные с участием в виртуальных выставках выгоды;
- определить проблемы и ограничения участия в онлайн выставках;
- выявить условия и оценить перспективы внедрения виртуальных выставочных технологий в практику бизнеса.

2. Обзор публикаций по теме исследования

Виртуальная торговая выставка — это инновационное выставочное мероприятие, проходящее онлайн [16]. Его участники из различных географических локаций встречаются в интернет-среде для делового взаимодействия, обмена бизнес-информацией и заключения торговых сделок [17]. Опираясь на интернет-технологии виртуальные выставки имеют то же предназначение, что и традиционные реальные, но вместо экспозиционной площадки они проводятся на специализированной веб-платформе [18,19].

Типичная онлайн выставка представляет из себя виртуальный выставочный зал, куда заходят онлайн посетители [20]. По аналогии с реальными выставками

экспоненты виртуальных выставочных мероприятий для демонстрации своих товаров и услуг создают виртуальные стенды. И если реальный стенд сооружается из строительных конструкций и оснащается выставочным оборудованием, то виртуальный стенд — это 3D рендеринг и интерактивный софт [21].

Арсенал инновационных возможностей, предоставляемых пользователям выставочной интернет-платформы, весьма широк. Он включает:

- *опции экспонирования* — представление продукции в режиме реального времени посредством 3D моделирования образцов, а также аудио и видеозаписей, демонстрация доступных для скачивания фотоматериалов и каталогов, размещение виджетов² соцсетей и гиперссылок и др. [22];
- *опции посещения выставки* — регистрация с получением ссылки для входа на выставку, выбор аватара³, интерактивное расписание и электронная план-схема экспозиции, онлайн навигация и др. [23];
- *опции коммуникации* — голосовое и видеообщение, прямая трансляция спикера, сбор и формирование базы контактов, генерация опросника посетителей и др. [24];
- *сервисные опции* — моделирование образа стендиста по фотографии, симуляция одежды аватаров стендистов и др. [25].

На виртуальных выставках находят применение инновационные технологии из смежных областей [26], используется трёхмерная графика [27], стереоскопические изображения [28], векторные форматы [29] и т.п. Виртуальным экспонентам доступны сервисы интернет-аналитики, позволяющие отслеживать посетительский трафик через их стенды.

Помимо экспозиционной части, виртуальные выставки имеют и другие характерные для реальных выставочных мероприятий, но реализуемые в режиме онлайн событийные составляющие: интернет-конференции, вебинары, сетевые презентации, стримы, видео чаты, онлайн форумы и т.п. [30].

Основные положения, извлеченные из опубликованных по теме «виртуальные выставки» научных работ, приведены ниже.

1. Требование максимального увеличения числа «точек соприкосновения» потенциального потребителя с продуктом для ознакомления и оценки вынуждает бизнес переходить от физической среды работы с заказчиком к онлайн коммуникациям и виртуальному представлению товаров и услуг, для чего сегодня имеется множество электронных платформ, среди которых виртуальные торговые выставки [31,32].
2. Работающие в динамичных бизнес-средах компании-экспоненты сталкиваются с необходимостью адаптации инноваций, включая интеграцию виртуальных выставочных технологий в сферу своих маркетинговых практик [33].

² Виджет (*англ.* widget — приспособление) — небольшое приложение, обладающее определенным функционалом (например, предоставление информации, обмен сообщениями, украшение экрана компьютера или смартфона и др.).

³ Аватар — фото или другое графическое изображение, которое используется в учетной записи пользователя.

3. Определение виртуальной выставки закреплено национальным стандартом РФ⁴. Оно содержит достаточно признаков для выделения выставок данного типа в отдельную категорию. Однако закрепление в ГОСТе только лишь термина не дает оснований говорить о правовом регулировании виртуальной выставочной деятельности в России [34].
4. Компании, дополняющие свою маркетинговую активность участием в виртуальных выставках, оказываются в выигрыше [35,36]. И поскольку использование интернета растет, рыночные позиции таких компаний со временем будут только усиливаться. В этой связи бизнес все больше склоняется в сторону освоения виртуального выставочного формата [37].
5. Виртуальные выставочные технологии дают возможность создать экспозиционный стенд — общедоступную демонстрационную онлайн площадку с продуктовым контентом [38]. Более того, при желании экспонент может одновременно иметь несколько таких стендов разной тематики. При этом виртуальный стенд компании не является заменой ее интернет-сайта, они лишь выгодно дополняют друг друга — посещаемость веб-сайта увеличивается при участии в онлайн выставке [39].
6. Виртуальные выставки значительно превосходят реальные по скорости получения рыночной информации, что позволяет экспонентам оперативно и эффективно реагировать на конкурентные вызовы [40].
7. Участие в виртуальной выставке требует от экспонента специфических ресурсов [41].
8. Несмотря на то, что проблема оценки эффективности онлайн выставок не решена, бизнес постепенно внедряет виртуальные выставочные мероприятия в свои рабочие процессы [42]. Однако потенциал виртуальных выставок реализуется в полной мере, только если они органично встроены в бизнес-практику компаний [43].
9. Характерная для офлайн условий традиционная экспозиционная тактика не подходит для режима онлайн. Имея в виду беспрецедентный потенциал онлайн выставок по масштабу охвата целевых аудиторий, бизнесу предстоит в полной мере овладеть виртуальными выставочными технологиями и включить их в стратегический арсенал своих маркетинговых практик [44].
10. Закрытие выставок в связи с пандемией COVID-19 пагубно сказалось на бизнесе их организаторов. При этом одни во что бы то ни стало пытались сохра-

нить свои пусть урезанные, но реальные выставки [45]. Другие полностью отменили все свои очные экспозиционные проекты, поставив целью создание принципиально новых по функционалу экспозиционных онлайн площадок, призванных стать базовым ресурсом для экспозиторов 2022 и последующих годов, а также основой для инновационного развития выставочного дела в целом [46].

Обнаруженные разрывы в системе знаний о виртуальных выставках стимулировали постановку трех ключевых исследовательских вопросов.

1. Каковы основные мотивы работы на виртуальных выставках?
2. Чем ограничено участие в виртуальных выставочных мероприятиях?
3. Что требуется от виртуальных экспонентов и какие рекомендации можно им дать?

3. Метод исследования

Источниками данных послужили глубинные интервью⁵ с участниками виртуальных и реальных выставок одинаковой тематики. Предпочтение данному методу исследования было отдано, потому что он позволяет получить из первых уст подробную информацию о восприятии онлайн и офлайн выставок их интересантами. Интервью состояли из двух смысловых разделов: виртуальные выставки как инновационный маркетинговый инструмент и аспекты участия в виртуальных выставках.

Площадкой для интервью стала выставка инвестиций в зарубежную недвижимость MIPIF, которая несколько раз в год собирает 30–50 компаний-экспонентов и свыше 20 тыс. посетителей⁶. Выбор именно этой выставки обусловлен тем, что прежде она проводилась в режиме офлайн, а в 2020 г. была переведена на онлайн платформу. Основным критерий отбора интервьюируемых — это наличие опыта участия в выставках MIPIF обоих типов (виртуальных и реальных).

Интервью проводились в мессенджерах⁷ и чатах⁸, по аудио и видео связи. Их продолжительность варьировалась от 30 до 90 мин. Велась и затем расшифровывались звукозаписи. Стенограммы анализировались на предмет выявления паттернов и тематических фрагментов. При этом делалась смысловая разбивка материала с выделением ключевых фраз. Всего за полгода (с ноября 2020 г. по июнь 2021 г.) состоялось 22 интервью. После 21-го и 22-го интервью, уже не давших каких-либо принципиально новых результатов, интервьюирование было прекращено.

⁴ Виртуальная выставка — выставочное мероприятие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках которого его организатор предоставляет возможность экспонентам разместить в сети Интернет на сайте выставки текстовую информацию и графическое, аудио- и видеоизображения экспонентов и экспонатов, а посетителям выставки ознакомиться с данной информацией и экспонатами (ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. — М.: Стандартинформ. п.2.2.6.)

⁵ Глубинное интервью — это метод исследования клиентского опыта, когда в ходе неформальной личной беседы интервьюируемым задаются наводящие вопросы о продукте или услуге и они подробно делятся впечатлениями.

⁶ Выставка инвестиций в зарубежную недвижимость MIPIF. <https://online.mipif.com>

⁷ Мессенджер — система мгновенного обмена электронными сообщениями «один на один».

⁸ Чат — групповое общение, посредством программных сервисов мгновенной доставки электронных сообщений.

4. Результаты исследования

Палитра мнений проинтервьюированных экспонентов выставок MIPIF об эффективности каналов работы с клиентами показана на рис. 1. Большинство считает наиболее плодотворным комплексное решение, предполагающее сочетание нескольких видов маркетинговой активности, включая участие в онлайн экспомероприятиях. На втором месте по эффективности — виртуальная выставка. Возможно, все это лишь следствие спровоцированного пандемией COVID-19 ограничения «живых» контактов, и, в некоторой степени, аванс выставочному онлайн формату, отражающий надежды узкой группы интересантов. Поэтому данный результат приводится только как «тренд-маркер», не претендуя на репрезентативность.

Обобщенные итоги исследования, представленные в табл. 1, указывают на несколько основополагающих целей, задач и сдерживающих факторов, связанных с освоением виртуальных выставочных технологий бизнесом.

4.1 Мотивы экспонентов виртуальных торговых выставок

Исследование показало, что резоны участия в виртуальных и в реальных выставках во многом схожи. При этом по сравнению с реальными виртуальные выставки предоставляют целый ряд уникальных возможностей и опций.

Расширение продаж при сравнительно низких издержках. Все проинтервьюированные эксперты в качестве главного аргумента в пользу виртуальных выставок указали рост продаж (при том, что большинство посетителей торговых онлайн мероприятий, как правило, находятся на начальной стадии принятия решения о покупке). Также все специалисты согласились с существенным преимуществом виртуальных

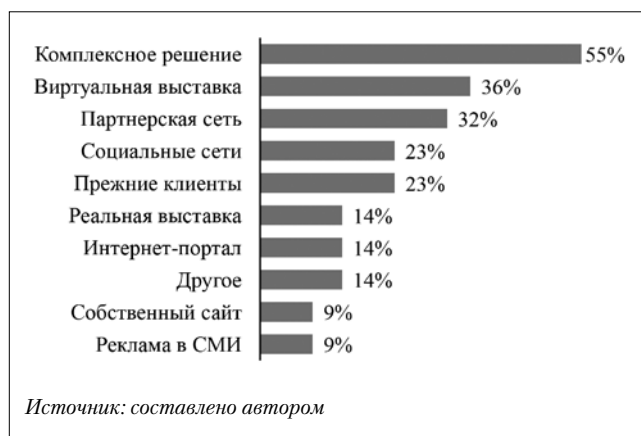


Рис. 1. Распределение каналов маркетинга по эффективности работы с клиентами в 2021 г.

выставок перед реальными из-за намного более низких затрат на участие. Экономия достигается за счет исключения логистических издержек (транспортные, командировочные, гостиничные расходы), сокращения затрат на рекламные материалы, наем персонала, возведение стенда и подготовку экспозиционных образцов, а также в результате снижения транзакционных издержек вследствие отказа от агентов и посредников. Таким образом, участие в виртуальной выставке — это хорошее решение в условиях ограниченности бюджета на маркетинг.

Доступ к новым географически удаленным или изолированным рынкам сбыта. Как существенный плюс виртуальных выставок отмечается получение доступа к рынкам, на которые из-за территориальной удаленности или закрытости либо рисков, связанных с безопасностью, или по каким-то другим причинам никак иначе попасть невозможно.

Повышение узнаваемости бренда и доверия к нему. Участники исследования подтвердили, что

Таблица 1.

Цели, задачи и сдерживающие факторы в связи с освоением выставочных онлайн технологий

Цели	Задачи	Сдерживающие факторы
1. Создание стратегии работы в виртуальной среде.	Исследование рынка. Выход на новые рынки.	Дополнительные затраты, связанные с виртуальными выставками.
2. Дистанционное привлечение новых клиентов.	Расширение клиентской базы. Заключение новых договоров. Оказание влияния на принятие решения о покупке.	Отсутствие метрик эффективности участия в виртуальных выставках. Нерелевантность количественных показателей. Анонимность, предоставление недостоверных сведений посетителями.
3. Получение опыта работы с клиентами в виртуальной среде.	Безотлагательное предоставление персонализированного обслуживания. Взаимодополняющее использование онлайн и офлайн режимов.	Отсутствие навыков применения виртуальных технологий. Нехватка обученного работе на виртуальных выставках персонала.
4. Обеспечение приверженности виртуальной клиентуры.	Освоение новых рынков сбыта. Сбор экономической информации.	Сложность выстраивания долгосрочных виртуальных отношений и обеспечения лояльности в онлайн.
5. Интеграция информационных онлайн и офлайн каналов.	Повышение узнаваемости бренда и доверия к нему.	Отсутствие интеграции виртуальных экспозиционных форматов в информационные системы компании.
6. Удаленное управление ресурсами.	Повышение эффективности.	Нехватка ресурсов.

Источник: составлено автором

видят пользу виртуальных выставок в расширении осведомленности целевой аудитории об их брендах и повышении доверия к ним. При этом брендинг на виртуальной выставке требует от экспонентов высокого профессионализма и долгосрочной стратегии.

Дистанционное получение контактной информации целевых клиентов, минуя посредников. Давшие интервью экспоненты считают, что виртуальные выставки значительно превосходят реальные по возможности получения контактов и лидов. Если посетители обычной выставки могут, не представляясь, обратиться к стендисту и завязать разговор, посетители виртуальной выставки прежде, чем попасть на стенд, сначала должны зарегистрироваться, назвавшись и указав свой адрес, бизнес-интересы, должность и т. д. Эти данные используются экспонентами в дальнейшем для уточнения адресности обращений и персонализации предложений. Тем самым виртуальные выставки способствуют прямой коммуникации между поставщиками и заказчиками. Без посредников экспоненты могут получать доступ к целевым клиентам.

Привлечение ведущих специалистов. Виртуальный формат позволяет временно задействовать лучших сотрудников компании-экспонента, каждый из которых в своем профессиональном сегменте способен наиболее квалифицированно отвечать на вопросы и давать пояснения посетителям. Для этого составляется расписание онлайн дежурств специалистов на виртуальном стенде. Командировать такое количество сотрудников на реальную выставку просто нереально.

Прочие аргументы «за»:

- посетители и экспоненты виртуальных выставок могут контактировать непосредственно из дома или офиса, причем в любое время суток;
- участие в виртуальной выставке дает возможность представить весь спектр выпускаемых товаров и/или оказываемых услуг, причем с подробным описанием, которое доступно круглосуточно и неограниченно долго, тогда как лимитированная во времени и ограниченная по площади реальная выставка не позволяет продемонстрировать всю продукцию экспонента;
- на виртуальном стенде можно реализовать разнообразные визуальные эффекты и геометрические формы, использовать любые видео- и мультимедийные поверхности;
- навигация по виртуальной выставке осуществляется моментально — достаточно с помощью фильтров выбрать нужного экспонента и мгновенно переместиться к его стенду;
- заинтересованному посетителю нет необходимости ждать, пока полностью освободится стендист виртуального экспонента — стендист видит в чате входящие сообщения и вопросы и реагирует на них, как только у него появляется возможность;
- общения типа экспонент-посетитель могут происходить в видеоформате по Zoom-каналу;
- численность гостей виртуального стенда лимитируется лишь спецификой программного обеспечения и мощностью сервера, тогда как на реальной выставке количество посетителей ограничено площадью и конфигурацией стенда;

- создание виртуального стенда стоит в несколько раз меньше, чем аренда и оборудование реального;
- виртуальный формат допускает оперативное изменение экспонируемого контента;
- участники реальных международных выставок нередко испытывают неудобства в связи с языковыми барьерами, тогда как в виртуальной выставочной среде разноязычные экспоненты и посетители могут прибегнуть к услуге электронного онлайн перевода.

4.2 Факторы, сдерживающие участие в виртуальных торговых выставках

Развитие виртуальных выставок тормозится целым рядом факторов, проблем и обстоятельств.

Неумение оценивать эффективность. Измерение эффективности торговых выставок всегда было нетривиальной задачей, которая до сих пор не имеет общего решения, что, однако, не мешает многим компаниям регулярно участвовать в их работе.

При оценке эффективности маркетологи подходят к виртуальным выставкам так же, как к реальным, и зачастую пытаются использовать те же показатели, что скорее всего неверно. Однако адекватные метрики эффективности виртуальных выставок пока не разработаны. Поэтому при рассмотрении вопроса о целесообразности участия в большей степени руководствуются предпринимательской интуицией и даже инстинктом, нежели фактическими данными и оценочными алгоритмами. Неопределенность с эффективностью является одной из главных причин, стопорящих распространение виртуальных выставок.

Попытки оценивать эффективность по статистическим показателям посещаемости ущербны, так как статистика дает суммарное количество посещений, включая кратковременные заходы абсолютно случайных, нерелевантных, непрофильных гостей, что искажает представление об истинном масштабе взаимодействий экспонентов с целевыми посетителями-специалистами.

Дополнительные расходы. В качестве основной предпосылки развития виртуальных выставок обычно в первую очередь указывают сравнительно меньшие затраты на участие. Действительно, отдавая предпочтение экспозиционному онлайн формату, можно в некоторой степени экономить. Однако, следует учитывать, что участие в виртуальной выставке сопряжено с расходами, которых нет на реальных выставках (например, дизайн виртуального стенда, приобретение или аренда компьютерной техники, предварительное обучение сотрудников грамотному онлайн взаимодействию с посетителями и т. д.).

Сложность дистанционного привлечения клиентов и низкая конверсия посещений. Интервьюируемые отметили, что многие посещают их виртуальные стенды мимоходом, не задерживаясь. А персонал в достаточной степени не владеет навыками онлайн удержания и повторного приглашения посетителей.

Кроме того, проинтервьюированные экспоненты выразили разочарование в связи с тем, что виртуальные посетители часто при регистрации указывают ложные реквизиты, что делает невозможным проведение с ними

дальнейших маркетинговых мероприятий. И даже в случае использования для привлечения онлайн посетителей уникальных предложений, специальных условий, а также квестов и других игровых приемов, очень немногие оставляют верные контактные данные.

Посетители неохотно обращаются к аватарам и вступают в диалог в текстовых или видеочатах. Это объясняется недопониманием того, что за иконками чатов и аватарами стоят реальные, открытые к диалогу специалисты.

Порой по итогам виртуальной выставки набирается меньше лидов, чем на реальной. В этой связи неприемлем слишком сложный процесс регистрации посетителей и/или требование инсталляции специального программного обеспечения для доступа на виртуальную выставку, поскольку это «отталкивает» посетителей.

Затруднения с подтверждением бизнес-полномочий. В реальных выставках принимают участие предприятия, способные выделить на это серьезные ресурсы, что служит подтверждением стабильности их бизнеса и готовности выполнять долгосрочные обязательства перед партнерами. Действующей дистанционно компании-экспоненту сложнее завоевать устойчивое доверие клиентов. В этой связи нерешенным остается вопрос онлайн подтверждения «легитимности» и достоверности бизнес-полномочий виртуальных экспонентов, то есть того, что они вполне официально и на законных основаниях представляют на выставке от имени тех или иных предприятий и/или брендов. Поскольку посетители хотят иметь дело только с обладающими компетенциями экспонентами, последние для большей убедительности вынуждены оперативно предоставлять исчерпывающие сведения о своей компании, продукте и бренде, что требует постоянного присутствия онлайн, а также готовности квалифицированно и без задержек отвечать на специальные вопросы любой сложности. Хорошим решением здесь является опция для посетителей видеть представителя экспонента через веб-камеру.

Технологические аспекты и технические неполадки. Основное техническое ограничение участия в виртуальных выставках сегодня связано с отсутствием стабильного интернета и низкой пропускной способностью компьютерных сетей. Кроме того, доступ к персональному компьютеру и интернету все еще остается проблемой для некоторых категорий клиентов, заинтересованных в посещении выставок. Прямые стейкхолдеры порой не могут войти в виртуальные выставочные залы из-за отсутствия плагина или если не поддерживается браузер. Нестабильность интернет-соединений, всплывающие окна, трудоемкая регистрация, неудобная навигация, высокие требования к оборудованию, необходимость использования дополнительных устройств (например, шлемов виртуальной реальности) или мобильных приложений, нерешенная задача предоставления для просмотра визуального контента посетителям, ожидающим в очереди онлайн сеанса с виртуальным экспонентом, — все это сказывается не в пользу онлайн выставок.

Стремление экспонентов виртуальных выставок использовать сложные технологии для работы с по-

сетителями сдерживается отсутствием аппаратных средств дистанционного воздействия не только на зрение и слух, но и на другие органы чувств.

Виртуальное хамство. Во многих интервью отчетливо прозвучала тема нарушения посетителями онлайн выставок канонов этики общения. К сожалению, в виртуальных средах, где нет «живого» контакта между людьми и коммуникации зачастую происходят анонимно и обезличено, когда в учетных записях пользователей фигурируют псевдонимы и аватары, не приходится ожидать всеобщего неукоснительного соблюдения культурных принципов общения и следования нормам вежливости.

Прочие доводы «против»:

- отсутствует мультиплатформенность, когда навигация по виртуальной выставке одинаково удобна с различных гаджетов (десктопы, ноутбуки, планшеты, смартфоны и т. д.) с разными операционными системами;
- превосходство экспозиционных возможностей виртуальных выставок нивелируется развитием мультимедийной составляющей реальных стендов, где на сенсорных дисплеях, интерактивных LED-панелях и 3D-проекциях может быть продемонстрировано всё многообразие продукции с подробным описанием и детальной демонстрацией работы;
- виртуальные выставки обычно не упоминаются в ленте новостей, а график их работы и адрес интернет-ресурса можно найти только в специальных календарях и на тематических сайтах, тогда как реальные выставки всегда широко освещаются в новостных выпусках интернет-изданий и на телевизионных каналах;
- поскольку экспоненты и посетители не могут видеть, сколько людей находится в той или иной зоне экспозиции, теряется «эффект влияния толпы» — если на стенде много гостей, то, вероятно, там происходит что-то интересное, и туда стоит зайти;
- вопреки тому, что цена участия в онлайн выставке ниже, чем в офлайн, практически вся разница может уйти на покрытие стоимости акций по привлечению онлайн посетителей;
- на виртуальной выставке отсутствует ощущение праздничной атмосферы отраслевого экспосмотра и нет профессиональной сопричастности с коллегами.

4.3 Первоочередные задачи экспонентов виртуальных торговых выставок

Выявленные в процессе интервью мотивы, проблемы и ограничения, связанные с участием в онлайн выставках, позволили сформулировать ряд рекомендаций и требований для виртуальных экспонентов.

Развивать экспозиционную онлайн активность в рамках единой стратегии виртуального маркетинга. Даже прибегающий к онлайн выставкам только в тактических целях бизнес нуждается в разработке и реализации комплексных виртуальных экспозиционных стратегий, выходящих за пределы краткосрочных и среднесрочных временных горизонтов и являющихся частью общей стратегии виртуального маркетинга.

В то же время исследования показывают, что многие компании все еще находятся на начальной стадии реализации комплексного стратегического подхода к онлайн выставкам. Это недопустимо для предприятий, которые хотят выглядеть высокотехнологичными и инновационными. Однако не все тут зависит от самих компаний — общетехнические проблемы, о которых говорилось выше, будут еще некоторое время сдерживать широкое использование выставочных онлайн технологий.

Направить усилия на дистанционное привлечение новых клиентов. Несмотря на технологические трудности, многие проинтервьюированные экспоненты надеются на привлечение с помощью виртуальных выставок дополнительных целевых клиентов.

Современный бизнес для набора клиентов часто вынужден прибегать к услугам агентов и посредников. Виртуальные выставки позволяют экспонентам, минуя посредников, устанавливать прямые контакты как с имеющимися, так и с потенциальными клиентами. Чтобы суметь воспользоваться этой возможностью, экспонентам надлежит осваивать новые технические средства и совершенствовать навыки онлайн коммуникаций. Высокий технический уровень экспонента и профессионализм персонала — вот необходимые условия для эффективного расширения клиентской базы онлайн.

Осваивать методы удержания онлайн клиентов. Потенциал виртуальных выставок явно недоиспользуется при формировании клиентской лояльности. Большинство проинтервьюированных экспонентов явно недооценивает виртуальные выставки как инструмент закрепления посетителей — в основном их интересуют краткосрочные цели (например, приращение числа текущих покупателей). А всегда актуальная задача долгосрочного сотрудничества с посетителями-профессиональными покупателями находится на периферии внимания.

Осуществить интеграцию информационных потоков и бизнес-процессов. Виртуальные выставки пока полностью не раскрыли свои возможности в плане интеграции с другими видами маркетинговой активности и бизнес-системами. Это, например, может быть интеграция с системами управления взаимоотношениями с клиентами и/или объединение каналов коммуникаций для трансляции единого согласованного информационного посыла.

5. Заключение

Проведенные интервью позволяют дать развернутый ответ на исследовательские вопросы и сделать выводы.

1. Основными мотивами участия экспонентов в виртуальных выставках служат перспективы увеличения продаж, исследования конкурентов, получения знаний о тенденциях развития отрасли, сбора информации об имеющихся и потенциальных клиентах, повышения узнаваемости бренда и выхода на новые рынки. Практически они совпадают с мотивами участия в реальных выставках.
2. Избавляя от временной и географической привязки, виртуальные выставки открывают макси-

мальную свободу доступа к профессиональной информации.

3. Устроители и участники виртуальных выставок получают организационный и пользовательский опыт взаимодействий в онлайн среде, который закрепляется, совершенствуется и развивается в направлении освоения принципиально новых онлайн возможностей (например, отрабатывается проведение сделок в дистанционном формате).
4. Онлайн выставки все еще являются сравнительно новым маркетинговым инструментом с неоднозначным вкладом в бизнес компании-экспонента вследствие недостаточности имеющихся знаний об их преимуществах и недостатках.
5. Бизнес с осторожностью относится к инвестированию в виртуальные выставки, ожидая от науки подробных обоснований и доказательств их экономической отдачи. Но, к сожалению, ни ученые, ни практики до конца не решили проблему измерения эффективности торговых выставок ни для офлайн, ни для онлайн формата. И маркетологи смотрят с одинаковым сомнением и на виртуальные, и на реальные выставки, потому что в обоих случаях статистика посещаемости и качество посетителей нередко завышается организаторами и не может служить объективным свидетельством эффективности. До тех пор, пока не будут выработаны релевантные критерии эффективности, офлайн и онлайн выставки будут сравнивать, исходя из затрат на участие, что явно в пользу последних.
6. Ведение маркетинговой деятельности в виртуальной выставочной среде (в особенности привлечение и удержание клиентов, сбор и анализ рыночной информации), к тому же требующее вложения достаточного количества организационных и материальных ресурсов, в полной мере не освоено бизнесом. Так, большинство экспонентов сегодня не имеет достаточно сил, опыта и средств для своевременной «отработки» своих виртуальных посетителей.
7. Потенциальные стейкхолдеры виртуальных выставок все еще находятся на ранней стадии освоения этого маркетингового инструмента, не в полной мере осознавая и используя весь спектр его возможностей. Чтобы воспользоваться огромным потенциалом виртуальных выставок, их интересам нужно выработать и начать реализовывать соответствующую стратегию. В противном случае виртуальные выставки сохранят нынешнюю второстепенную фоновую роль, и к ним будут эпизодически обращаться только в случае урезания бюджетов или ограничения доступа на рынки.
8. Доверие к участнику виртуальной выставки всегда под вопросом вследствие невозможности предоставления явных «физических» доказательств его бизнес-полномочий, а также небезосновательных опасений виртуального мошенничества и жульничества.
9. Виртуальные выставки сегодня занимают, как бы, второй уровень значимости и чаще всего являются онлайн проекциями реальных выставочных

мероприятий. Будущее виртуальных выставок во многом зависит от технологического развития онлайн платформ и информационных систем, а также от того, насколько успешно заинтересованным экспонентам и посетителям удастся адаптировать и вписать инновационные виртуальные технологии в свои маркетинговые программы и бизнес-процессы.

10. Виртуальную выставку следует рассматривать не только как платформу для удаленных коммуникаций, но и как инновационную онлайн технологию, которая может продлить офлайн мероприятие, к тому же расширив его за счет неограниченной контентной емкости экспозиции, а также стать отражением реальной выставки для тех, кто не смог на ней побывать.
11. Карантинные ограничения в связи с COVID-19 на какое-то время сделали невозможным проведение публичных массовых ивент-мероприятий, включая выставки, но решение было быстро найдено — это виртуальные экспосмотры. Ибо к пандемии выставочный бизнес подошел, уже имея определенные инновационные технологические наработки, позволившие оперативно развернуть виртуальные дубли реальных выставок. И поскольку рецидивы COVID-19 непредсказуемы, инструментов для оперативного перевода выставок в онлайн будет и впредь совершенствоваться их организаторами.
12. Виртуальные выставки останутся широко востребованными и после пандемии COVID-19, когда произойдет восстановление нормальной деловой жизни. Причем, следует ожидать существенного прогресса технической составляющей этого формата. В выставочную индустрию из сферы IT уже пришли новые специалисты, они развивают виртуальные экспозиционные платформы, разрабатывая инновационные решения и предлагая новые опции.
13. По мнению некоторых экспертов рост числа выставочных онлайн платформ, заменивших реальные выставки во время пандемии COVID-19, — это лишь временное явление и вынужденная мера. При нормализации эпидемиологической обстановки потребность в личном деловом взаимодействии вернет выставки в реальность, а цифровые инновации, которые развивались и до ковидного кризиса, лишь поспособствуют этому. Но в любом случае инновационные выставки будущего окажутся тем эффективнее и интереснее, чем точнее их органи-

заторы смогут сегодня найти и реализовать баланс преимуществ экспозиционных офлайн и онлайн форматов. При этом востребованность виртуальных технологий в выставочном деле будет расти, и решение вопросов «гибридизации» выставочных смотров перейдет в стадию реализации и воплощения.

14. Безусловно, прогрессирующие технологии со временем расширят арсенал возможностей виртуальных выставок. Однако в обозримой перспективе онлайн выставки все же полностью не заменят реальные, поскольку даже в технологически развитых странах экспоненты и посетители далеко не всегда бывают удовлетворены технической обеспеченностью виртуальных выставочных мероприятий. Несомненно, постепенно она будет улучшаться, и возможно уже в скором будущем участники виртуальных выставок помимо чатов и мессенджеров смогут коммуницировать посредством многокамерных систем видеосвязи и т. п.

Теоретический вклад исследования имеет три стороны, а именно: углубление и расширение знаний по применению виртуальных технологий в выставочном деле, выявление мотиваторов и демотиваторов использования онлайн режимов для демонстрации товаров и услуг, определение требований и условий для работы в виртуальных выставочных средах.

Практическая значимость исследования состоит в выявлении основных выгод и проблем участия в виртуальных выставках. Следуя его рекомендациям, бизнес сможет перенять опыт того, как, используя выставочные онлайн технологии, можно увеличить прибыль, кардинально улучшив процесс создания и предоставления потребительской ценности.

Ограниченность выводов и дальнейшие исследования. Итоги исследования не являются окончательными, однозначными и всеобъемлющими. Они касаются только лишь тех выставок, которые в принципе допускают использование виртуальных режимов и онлайн сред. Привязка исследования к формату B2 C ограничивает инвариантность выводов. Сравнительно небольшой размер выборки не позволяет распространить результаты на общий случай.

Продолжить исследование можно в нескольких направлениях: подтвердить правомерность сделанных выводов для выставок, адресованных прочим областям экономической активности, выявить специфику виртуальных экспомероприятий формата B2B, апробировать результаты применительно к международным онлайн выставкам и др.

Список использованных источников

1. M. Sarmiento, C. Simões. The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda//Industrial Marketing Management. 2018. Vol. 73. pp. 154–170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>
2. Г. В. Алексушин, Т. Д. Фокина. Промышленные выставки как элемент торгового рынка//Modern Science. 2019. № 5–4. С. 174–177.
3. С. В. Базилевич, Е. Д. Липкина, М. В. Малыгина. Реализация инноваций в сфере выставочной деятельности//ЦИТИС3. 2021. № 1 (27). С. 7–22. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.01>
4. J. Gabisch. The role of B2B virtual trade shows and their effect on show performance//Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11797-3_196
5. О. Б. Кузьминых. Интернет-выставки: перспективы развития//В сборнике: Наука и образование современной Евразии: традиции и инновации. Материалы Евразийского научного форума, посвященного 300-летию со дня рождения М. В. Ломоносова. 2011. С. 114–121.
6. B. Huang. Online trade fair development under the influence of financial crisis//International Symposium on Signal Processing Biomedical Engineering and Informatics. Hangzhou, Peoples R China. 2014. pp. 44–49.
7. Д. А. Лигаев, Е. В. Титов. Коммерческие выставки в сети интернет//В сборнике: Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. Красноярск. 2020. С. 871–873.

8. О. С. Толстых, В. Ю. Лапшин. Современные технологии в организации и проведении выставочных мероприятий//В сборнике: Материалы всероссийской конференции X Ивановских чтений. 2020. С. 21–27.
9. Digital 2021. UFI European conference put focus on the global future of expos. June 2021. <https://tradeshowsexecutive.com/digital-2021-ufi-european-conference-put-focus-on-the-global-future-of-expos/>
10. Г. С. Муратова, О. Н. Улановская. Виртуальные выставки как инструмент латерального маркетинга//В книге: Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. II междисциплинарная научно-практическая конференция. 2017. С. 48–51.
11. Online congress and virtual exhibition — safety first!//HTM-Journal of Heat Treatment and Materials. 2020. Vol. 75, No 5, p. 7.
12. Е. В. Соколова. Цифровизация выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в условиях пандемии//Студенческий вестник. 2020. № 37–2 (135). С. 53–54.
13. Global Exhibition Barometer. UFI. 25th Edition. July 2020. 234 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/07/25th_UFI_Global_Barometer_july_2020_v1.pdf
14. Global Exhibition Barometer. UFI. 26th Edition. January 2021. 191 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/01/26th_UFI_Global_Barometer_january_2021.pdf
15. H. Kötter. Digital events: No permanent alternative for most exhibitors in Germany. AUMA Reports. January 2021. <https://www.auma.de/en/media/reports/press-2021-02>
16. R. Sharda, D. Sikolia, J. Thomas, R. Sambasivan. A design science approach to virtual world implementation of trade fairs//Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems. 2012. Vol. 4. No. 2. Article 4. pp. 49–70. DOI: 10.17705/1pais.04203
17. M. McClure. Virtual trade shows: a realistic alternative to business travel? EContent. 2009. Vol 32. No. 1, pp. 34–38.
18. UFI Digital innovation committee survey — Apple changes to its App guidelines. September 2017. 14 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/10/App_strategy_Survey.pdf
19. Ю. Э. Мосеева. Виртуальная выставка: взгляд изнутри. Выбор оптимальной платформы//Библиотечное дело. 2021. № 7 (385). С. 30–31.
20. В. В. Савельев. Виртуальная выставка и технология ее создания//Образование. Карьера. Общество. 2011. № 3 (32). С. 84,85.
21. Y. Lin, Y. Liu. Research and development of scene rendering in interactive virtual exhibition//Advanced Materials Research. 2012. DOI: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.433-440.4584>
22. The UFI Report on best practices in digital innovation. February 2018. 80 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/02/UFI_Best_Practices_Digital_Innovation.pdf
23. Anatomy of virtual events and financial outcomes. CEIR global virtual event trends. Part 1. 2021. <https://store.ceir.org/global-virtual-event-trends-part-1/>
24. J. Wei-ling P. Lei. Research on conceptual design of China's virtual exhibition platform under network environment//Commercial Research. 2014. No. 3. P. 146–151. <http://www.crjournal.org.cn/EN/Y2014/V56/I3/146>
25. V. Hawkins, G. P. Johnson. Digital Events. Exhibitor. 2021. <https://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=3175&catID=56>
26. I. Remolar et al. Design of a multiuser virtual trade fair using a game engine//Transactions on Computational Science. 2011. Vol. 6670. Springer, Berlin. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-22336-5_7
27. Н. Е. Каленов, С. А. Кириллов, И. Н. Соболевская, А. Н. Сотников. Визуализация цифровых 3D-объектов при формировании виртуальных выставок//Электронные библиотеки. 2020. Т. 23. № 3. С. 418–432.
28. A. Moeser, Th. Reufer, Ch. Geiger. Multitouch and pen interaction for 3D configuration of virtual yachts at trade fairs//Proceedings of the 8th International conference on advances in computer entertainment technology. Lisbon. Portugal. 2011.
29. X. H. Yang, X. Y. Liu, S. Y. Gong. Mobile phone virtual online exhibition based on VRML//Applied Mechanics & Materials. 2013. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.321-324.2960>
30. L. Ling-ye. Antecedents and effect of internet implementation for trade shows//Journal of Business & Industrial Marketing. 2010. Vol. 25. No. 4. P. 272–283. <https://doi.org/10.1108/08858621011038234>
31. A. Geigenmüller. The role of virtual trade fairs in relationship value creation//Journal of Business & Industrial Marketing. 2010. Vol. 25. No. 4. P. 284–292. <https://doi.org/10.1108/08858621011038243>
32. Д. А. Поцелуев. Виртуальные выставки как дополнительный способ маркетинговых коммуникаций//Интернет-маркетинг. 2012. № 3. С. 184–190.
33. К. В. Симонов. В поисках альтернативы торгово-промышленным выставкам//Дискуссия. 2015. № 8 (60). С. 37–44.
34. М. С. Габриелян, В. И. Харин. Правовое регулирование виртуальной выставочной деятельности в России//Синергия Наук. 2018. № 23. С. 670–680.
35. A. S. Vik, B. Ch. Norbeck, D. Jeske. Virtual career fairs: perspectives from Norwegian recruiters and exhibitors//Future Internet. 2018. Vol 10. No 19. DOI:10.3390/fi10020019
36. M. J. W. Lee et al. Enhancing project-based learning through student and industry engagement in a video-augmented 3D virtual trade fair. IEEE Transactions on Education. 2016. Vol. 59. No. 4, pp. 290–298. doi: 10.1109/TE.2016.2546230
37. F. Chen, L. Zhang, G. Lin. Web 2.0 based virtual exhibition system design//Proceedings of 2nd International Conference on Computer Science and Network Technology. 2012. P. 297–301. DOI: 10.1109/ICCSNT.2012.6525942
38. I. Remolar et al. Virtual trade fair: a multiuser 3D virtual world for business//International Conference on Cyberworlds, Singapore. 2010. P. 208–214. DOI: 10.1109/CW.2010.52
39. Б. П. Коржавин. Виртуальные выставки как социокультурное явление современности//Вестник ТГУ. 2009. № 2 (70). С. 81–85.
40. U. Gottlieb, C. Bianchi. Virtual trade shows: exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements//Electronic Commerce Research and Applications. 2017. Vol. 21. P. 17–26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.12.004>
41. I. Remolar, A. Garcés, C. Rebollo et al. Developing a virtual trade fair using an agent-oriented approach//Multimed Tools and Applications. 2015. No. 74. P. 4561–4582. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1822-0>
42. Н. А. Лучков. Возможные критерии оценки эффективности онлайн-выставок//Журнал института наследия. 2021. № 1 (24). С. 11.
43. M. Edge, S. Ghosh, Y. Liang. The evolution of virtual trade shows: a literature review from the UK medical device industry//In: European Marketing Academy Regional Conference. 16–19 Sept. 2020. Zagreb, Croatia.
44. M. Sarmento, C. Simões. Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points//European Journal of Marketing. 2019. Vol. 53. No. 9. P. 1782–1807. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0791>
45. А. С. Беляновский. Свет в конце длинного туннеля//Бизнес и выставки. 2021. № 1 (106). С. 36–41.
46. Good Practice Guidance. UFI. Addressing COVID-19 requirements for re-opening business events. Version 3. 2021. March. 46 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/05/Good_Practice_Guidance_Reopening_Business_Events_V3.pdf

References

1. Sarmento M., Simões C. The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda//Industrial Marketing Management. 2018. Vol. 73. pp. 154–170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>
2. Aleksushin G. V., Fokina T. D. Promyshlennye vystavki kak element torgovogo rynka//Modern Science. 2019. № 5–4. S. 174–177.
3. Bazilevich S. V., Lipkina E. D., Malygina M. V. Realizatsiya innovatsiy v sfere vystavochnoy deyatel'nosti//CITIIE. 2021. № 1 (27). S. 7–22. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.01>
4. Gabisch J. The role of B2B virtual trade shows and their effect on show performance//Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11797-3_196
5. Kuz'minykh O. B. Internet-vystavki: perspektivy razvitiya//V sbornike: Nauka i obrazovanie sovremennoj Evrazii: traditsii i innovatsii. Materialy Evrazijskogo nauchnogo foruma, posvyashchennogo 300-letiyu so dnya rozhdeniya M. V. Lomonosova. 2011. S. 114–121.
6. Huang B. Online trade fair development under the influence of financial crisis//International Symposium on Signal Processing Biomedical Engineering and Informatics. Hangzhou, Peoples R China. 2014. pp. 44–49.
7. Ligaev D. A., Titov E. V. Kommercheskie vystavki v seti internet//V sbornike: Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki. Sbornik materialov VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy Dnyu kosmonavtiki. Krasnoyarsk. 2020. S. 871–873.
8. Tolstyh O. S., Lapshin V. Yu. Sovremennyye tekhnologii v organizatsii i provedenii vystavochnykh meropriyatij//V sbornike: Materialy vsrossijskoy konferentsii X Ivanovskikh chtenij. 2020. S. 21–27.
9. Digital 2021. UFI European conference put focus on the global future of expos. June 2021. <https://tradeshowsexecutive.com/digital-2021-ufi-european-conference-put-focus-on-the-global-future-of-expos/>
10. Muratova G. S., Ulanovskaya O. N. Virtual'nye vystavki kak instrument lateral'nogo marketinga//V knige: Social'no-ekonomicheskie i pravovye aspekty regulirovaniya reklamnoy deyatel'nosti. II mezhdisciplinarnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya. 2017. S. 48–51.
11. Online congress and virtual exhibition — safety first!//HTM-Journal of Heat Treatment and Materials. 2020. Vol. 75, No 5, p. 7.
12. Sokolova E. V. Cifrovizatsiya vystavochno-yarmarochnoj i kongressnoj deyatel'nosti v usloviyakh pandemii//Studencheskiy vestnik. 2020. № 37–2 (135). С. 53–54.
13. Global Exhibition Barometer. UFI. 25th Edition. July 2020. 234 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/07/25th_UFI_Global_Barometer_july_2020_v1.pdf

14. Global Exhibition Barometer. UFI. 26th Edition. January 2021. 191 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/01/26th_UFI_Global_Barometer_january_2021.pdf
15. Kötter H. Digital events: No permanent alternative for most exhibitors in Germany. AUMA Reports. January 2021. <https://www.auma.de/en/media/reports/press-2021-02>
16. Sharda R., Sikolia D., Thomas J., Sambasivan R. A design science approach to virtual world implementation of trade fairs//Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems. 2012. Vol. 4. No. 2. Article 4. pp. 49–70. DOI: 10.17705/1pais.04203
17. McClure M. Virtual trade shows: a realistic alternative to business travel? EContent. 2009. Vol. 32. No. 1, pp. 34–38.
18. UFI Digital innovation committee survey — Apple changes to its App guidelines. September 2017. 14 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/10/App_strategy_Survey.pdf
19. Moseeva Yu. E. Virtual'naya vystavka: vzglyad iznutri. Vybór optimal'noj platformy//Biblioteknoe delo. 2021. № 7 (385). S. 30–31.
20. Savel'ev V. V. Virtual'naya vystavka i tekhnologiya ee sozdaniya//Obrazovanie. Kar'era. Obshchestvo. 2011. № 3 (32). S.84,85.
21. Lin Y., Liu Y. Research and development of scene rendering in interactive virtual exhibition//Advanced Materials Research. 2012. DOI: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.433-440.4584>
22. The UFI Report on best practices in digital innovation. February 2018. 80 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/02/UFI_Best_Practices_Digital_Innovation.pdf
23. Anatomy of virtual events and financial outcomes. CEIR global virtual event trends. Part 1. 2021. <https://store.ceir.org/global-virtual-event-trends-part-1/>
24. Wei-Ling J., Lei P. Research on conceptual design of China's virtual exhibition platform under network environment//Commercial Research. 2014. No. 3. P. 146–151. <http://www.crjournal.org.cn/EN/Y2014/V56/I3/146>
25. Hawkins B., Johnson G. P. Digital Events. Exhibitor. 2021. <https://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=3175&catID=56>
26. Remolar I. et al. Design of a multiuser virtual trade fair using a game engine//Transactions on Computational Science. 2011. Vol. 6670. Springer, Berlin. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-22336-5_7
27. Kalenov N. E., Kirillov S. A., I. N. Sobolevskaya, A. N. Sotnikov. Vizualizaciya cifrovoy 3D-ob"ektov pri formirovanii virtual'nyh vystavok//Elektronnyye biblioteki. 2020. T. 23. № 3. S. 418–432.
28. Moeser A., Reufer Th., Geiger Ch. Multitouch and pen interaction for 3D configuration of virtual yachts at trade fairs//Proceedings of the 8th International conference on advances in computer entertainment technology. Lisbon. Portugal. 2011.
29. Yang X. H., Liu X. Y., Gong S. Y. Mobile phone virtual online exhibition based on VRML//Applied Mechanics & Materials. 2013. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.321-324.2960>
30. Ling-ye L. Antecedents and effect of internet implementation for trade shows//Journal of Business & Industrial Marketing. 2010. Vol. 25. No. 4. P. 272–283. <https://doi.org/10.1108/08858621011038234>
31. Geigenmüller A. The role of virtual trade fairs in relationship value creation//Journal of Business & Industrial Marketing. 2010. Vol. 25. No. 4. P. 284–292. <https://doi.org/10.1108/08858621011038243>
32. Poceluev D. A. Virtual'nye vystavki kak dopolnitel'nyj sposob marketingovyh kommunikacij//Internet-marketing. 2012. № 3. S. 184–190.
33. Simonov K. V. V poiskah al'ternativy torgovo-promyshlennym vystavkam//Diskussiya. 2015. № 8 (60). S. 37–44.
34. Gabrielyan M. S., Harin V. I. Pravovoe regulirovanie virtual'noj vystavочноj deyatel'nosti v Rossii//Sinergiya Nauk. 2018. № 23. S. 670–680.
35. Vik A. S., Norbech B. Ch., Jeske D. Virtual career fairs: perspectives from Norwegian recruiters and exhibitors//Future Internet. 2018. Vol. 10. No. 19. DOI:10.3390/fi10020019
36. Lee M. J. W. et al. Enhancing project-based learning through student and industry engagement in a video-augmented 3D virtual trade fair. IEEE Transactions on Education. 2016. Vol. 59. No. 4, pp. 290–298. doi: 10.1109/TE.2016.2546230
37. Chen F., Zhang L., Lin G. Web 2.0 based virtual exhibition system design//Proceedings of 2nd International Conference on Computer Science and Network Technology. 2012. P. 297–301. DOI: 10.1109/ICCSNT.2012.6525942
38. Remolar I. et al. Virtual trade fair: a multiuser 3D virtual world for business//International Conference on Cyberworlds, Singapore. 2010. P. 208–214. DOI: 10.1109/CW.2010.52
39. Korzhavin B. P. Virtual'nye vystavki kak sociokul'turnoe yavlenie sovremennosti//Vestnik TGU. 2009. № 2 (70). S. 81–85.
40. Gottlieb U., Bianchi C. Virtual trade shows: exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements//Electronic Commerce Research and Applications. 2017. Vol. 21. P. 17–26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.12.004>
41. Remolar I., Garcés A., Rebollo C. et al. Developing a virtual trade fair using an agent-oriented approach//Multimed Tools and Applications. 2015. No. 74. P. 4561–4582. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1822-0>
42. Luchkov N. A. Vozmozhnye kriterii ocenki effektivnosti onlajn-vystavok//ZHurnal instituta naslediya. 2021. № 1 (24). S. 11.
43. Edge M., Ghosh S., Liang Y. The evolution of virtual trade shows: a literature review from the UK medical device industry//In: European Marketing Academy Regional Conference. 16–19 Sept. 2020. Zagreb.Croatia.
44. Sarmiento M., Simões C. Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points//European Journal of Marketing. 2019. Vol. 53. No. 9. P. 1782–1807. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0791>
45. Belyanovskij A. S. Svet v konce dlinnogo tunnelya//Biznes i vystavki. 2021. № 1 (106). S. 36–41.
46. Good Practice Guidance. UFI. Addressing COVID-19 requirements for re-opening business events. Version 3. 2021. March. 46 p. https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/05/Good_Practice_Guidance_Reopening_Business_Events_V3.pdf