

ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

С. А. Черепанова

Статья представлена научным руководителем – к. псих. н., доц. Беловой Е. В.

В статье рассматривается отраслевая выставка как двоякий коммуникационный инструмент продвижения компаний: как непосредственный инструмент рекламы и связей с общественностью и как источник данных для конкурентного анализа. Обсуждается феномен маркетинговой (конкурентной) разведки, которая стала важной частью маркетинговых стратегий, позволяя компаниям собирать информацию о конкурентах и трендах. Рассматриваются тенденции применения формата отраслевых выставок, сравниваются методы сбора маркетинговой информации на выставках. Отмечаются этические аспекты сбора данных, связанные с конфиденциальностью и защитой персональной информации.

Ключевые слова: отраслевая выставка, инструмент продвижения, конкурентный анализ, конкурентная разведка, цифровизация, гибридные выставки.

В последние годы появились новые тенденции применения отраслевых выставок как популярного способа продвижения компаний. При этом отмечается ряд тенденций, способствующих росту популярности данного формата продвижения. Так, можно выделить, прежде всего, акселеративную гибридизацию экспозиционного формата: совмещение офлайн стендов с онлайн площадками обеспечивает непрерывность коммуникации до, во время и после форума, расширяя охват аудитории и одновременно снижая транзакционные издержки. Эволюцию этого подхода, подкреплённую массовым переходом индустрии к модели «phygital» в пост-COVID-период, детально описали Brown и Drakeley (2023), фиксируя рост глобального рынка виртуально-гибридных событий с 18,6 млрд. долл. в 2015 г. до 139 млрд. долл. в 2022 г. и прогноз до 650 млрд. долл. к 2030 г. [1]. Во-вторых, существенным вектором изменений стала цифровая трансформация внутри самих выставочных сервисов: использование стриминговых платформ, RFID-меток и приложений реального времени позволяет организаторам собирать высокочастотные данные о потоках посетителей и обогащать CRM-системы экспонентов, что отмечено и в исследова-

нии китайского рынка выставочных услуг, перестроившегося на data-driven модель обслуживания [2].

Следующий пласт новаций связан с расширением аналитической функции выставок: мероприятия всё активнее воспринимаются корпорациями как источник конкурентной разведки (Competitive Intelligence, CI). Эмпирические данные, полученные в многоотраслевом лонгитюдном исследовании 2024 г., показали, что более 60 % опрошенных экспонентов интегрируют так называемые «Trade Fair Intelligence Activities» в контур стратегического маркетинга [3] – от полевых наблюдений за конкурентами до последующей аналитики big data в системах поддержки решений. Значимость CI-инструментов подтверждает и отчёт Forrester Wave (2024), демонстрирующий, что специализированные AI-платформы в сегменте M&CI переходят в разряд mission-critical для B2B-организаций, поскольку автоматизируют сбор и интерпретацию рыночных сигналов с выставок и смежных источников [4].

Отметим и ещё одну тенденцию: ведущие глобальные операторы ярмарочно-выставочного бизнеса переходят к управлению по ESG-метрикам, вводя в практику «carbon-neutral booths», пере-

работку стендовых конструкций и low-waste-кейтеринг [5].

Российская академическая мысль резонирует с указанными трендами: отечественные авторы фиксируют, с одной стороны, активное внедрение цифровых сервисов для «расширенных» деловых коммуникаций (виртуальные переговорные комнаты, AR-каталоги) в рамках конгрессно-выставочных центров [6, 7], а с другой – рост роли отраслевых выставок как каналов выхода B2B-организаций на новые международные рынки, где ключевой задачей становится именно получение сравнительных рыночных сведений для точного позиционирования продукта.

Отметим, что под отраслевой выставкой понимается специализированное, ограниченное по времени деловое событие, на котором предприятия одной или взаимосвязанных отраслей демонстрируют продукцию, технологии и услуги, чтобы установить профессиональные контакты, обменяться рыночной информацией и заключить сделки [8].

В современной научной литературе [9, 10, 11] выделяют несколько ключевых признаков, по которым классифицируются такие выставки:

- территориальный масштаб – международные, национальные, региональные и локальные форматы;

- целевая аудитория – профессиональные (B2B) и смешанные (B2B + B2C) мероприятия, допускающие ограниченное присутствие конечных потребителей;

- степень отраслевой специализации – моноотраслевые (узкопрофильные) и мультисегментные кластеры, охватывающие смежные рынки;

- периодичность – регулярные (ежегодные, двугодичные) и разовые проекты;

- формат проведения – традиционные офлайн-экспозиции, полностью виртуальные события и гибридные (phygital) площадки, на которых очная демонстрация поддерживается цифровыми сервисами.

Такая типология позволяет соотнести конкретную выставочную площадку с маркетинговыми и аналитическими це-

лями компании-экспонента и заранее оценить потенциал получения конкурентной информации, генерации лидов и имиджевых эффектов.

Стоит также отметить, что в последние годы набирает популярность и такой способ продвижения как конкурентная разведка (маркетинговая разведка), который представляет собой целенаправленный сбор и анализ информации об игроках рынка для повышения конкурентоспособности компании [12]. Выставки и конференции рассматриваются как высокоинформационная среда, поскольку на них демонстрируются новые продукты и технологии конкурентов, происходит активный обмен сведениями между участниками и посетителями. Так, на выставках идёт «активное циркулирование... информации об основных игроках на данном рынке, об их ресурсах, тенденциях, о новых технологиях» [13, С. 36]. Участие в отраслевых мероприятиях позволяет узнать о новинках и условиях работы конкурентов и собрать сведения о позиционировании компаний, направлениях их развития и выпускаемых товарах. Таким образом, выставка выступает важным источником конкурентной информации, который компании целенаправленно используют для маркетингового анализа и корректировки стратегии.

Следовательно, отраслевые выставки перестают быть просто инструментом продвижения, но становятся инструментом для получения эмпирических данных.

Рассмотрим подробнее методы сбора маркетинговой информации на отраслевых выставках – классический инструментарий конкурентной разведки, который делится на пять групп методов: наблюдение, интервью/опрос, сбор печатных материалов, фото- и видеофиксация (как вариант наблюдения) и digital-инструменты [14, 15, 16, 17, 18]. В Таблице 1 приведён обобщённый сравнительный анализ данных методов по ключевым критериям – достоверность, сложность реализации, этичность, а также объем получаемой информации.

Таблица 1.

Сравнительный анализ методов сбора маркетинговой информации
на отраслевых выставках

Инструмент	Достоверность	Сложность реализации	Этичность	Объём информации
Наблюдение (без фото и видеосъёмки)	Средняя–высокая (при внимательном анализе)	Низкая (пассивный сбор)	Высокая (зависит от вида наблюдения и целей)	Средний (зависит от внимательности аналитика)
Интервью/опрос	Высокая (при честных ответах)	Средняя (необходим контакт с респондентом)	Высокая (добровольный сбор)	Средний–высокий (зависит от глубины вопросов)
Печатные материалы (анализ документов)	Высокая (официальные данные)	Низкая (физический сбор брошюр)	Высокая (разрешено на мероприятии)	Низкий–средний (ограничен содержанием)
Наблюдение с фото- и видеосъёмкой	Высокая (объективная фиксация)	Средняя (требует оборудования и доступа)	Средняя (зависит от правил выставки)	Средний–высокий (много визуальной информации)
Digital-инструменты	Средняя–высокая (большие массивы данных)	Высокая (нужны навыки анализа данных)	Высокая (используются открытые источники)	Очень высокий (огромный объём цифровой информации)

В практике продвижения наблюдается широкое применение описанных методов. Например, компании-производители на технических выставках часто направляют агентов для изучения конкурентных стендов «под видом» посетителей – такой «тайный покупатель» собирает сведения через наблюдение и неофициальные разговоры [19,

С. 173]. Другие участники заранее анализируют список экспонентов и в приложениях выставок планируют маршрут посещения ключевых конкурентов.

Обобщим [3, 4, 6, 14, 17] теперь задачи, преимущества и ограничения данных методов маркетинговой разведки (Таблица 2).

Таблица 2.

Задачи, преимущества и ограничения методов сбора маркетинговой информации на отраслевых выставках

Метод	Основные задачи	Преимущества	Ограничения
Наблюдение	Фиксация реального поведения посетителей и экспонентов. Анализ активности конкурентов и оформления экспозиций.	Низкие расходы. Отсутствие вмешательства повышает естественность данных.	Субъективность интерпретации. Эффект «наблюдателя» при выявлении факта слежения.
Интервью / опрос	Выявление мотивов, ожиданий и удовлетворённости аудитории. Экспресс-оценка конкурентных предложений.	Высокая глубина качественных инсайтов. Возможность уточнять ответы.	Риск ответной предвзятости: респонденты нередко склонны к социально-желательным ответам
Печатные материалы	Получение официальных технико-коммерческих данных о продуктах. Сбор контактной информации.	Формальная достоверность источника. Минимальные затраты времени.	Информация «отфильтрована» маркетологом компании-конкурента и быстро устаревает.

Продолжение Таблицы 2.

Метод	Основные задачи	Преимущества	Ограничения
Фото-, видео-фиксация	Документирование конструктивных и брендовых особенностей стенда. Последующий контент-анализ деталей.	Возможность многократного просмотра кадра. Объективность визуального ряда.	Регламенты ряда выставок ограничивают съёмку. Необходима техника и время на обработку.
Digital-инструменты	Сбор big-data о потоках посетителей и вовлечённости. Автоматическое пополнение CRM.	Самый большой объём и точность данных. Интеграция с аналитическими панелями BI.	Требуются ИТ-компетенции и ресурсоёмкий пост-анализ. Высокие риски «шума» в неструктурированных данных.

Таблицы 1 и 2 показывают, что у каждого метода маркетинговой разведки есть свои сильные и слабые стороны. Наблюдение и опросы просты и этичны, но требуют временных ресурсов, разрешения организаторов (одобрения участников), данные могут быть искажены. Так, еще Гэлапп (1940-е гг.) в рамках своего пятимерного плана для улучшения точности опросов отметил несколько проблем [20]. Он подчеркивал, что вопросы задаются людям, которые не имеют ни малейшего представления о предмете обсуждения; часто не делается различий между теми, кто высказывает мнение импульсивно, и теми, кто тщательно взвешивает все «за» и «против»; вопросы могут быть интерпретированы по-разному, что затрудняет точность результатов. Также Гэлапп отметил, что основной упор часто делается на категоричные ответы, такие как «да» или «нет», что не всегда подходит для сложных вопросов, и что игнорируется факт, почему респондент придерживается тех или иных взглядов. Наблюдение, опосредованное фото- и видеосъёмкой, обеспечивает наглядные данные, к которым можно вернуться и системно проанализировать, но их получение может быть регламентировано, а условия получения ограничены, что искажает их валидность.

Сбор печатных материалов надёжен, но даёт ограниченное содержание, одобренное разработчиками, что может привести к недостаточной объективности, поскольку информация ограничена

официальной позицией компании-экспонента. В свою очередь, digital-инструменты дают самый большой информационный охват, однако требуют значительных ресурсов на обработку и специальных знаний. Их использование позволяет собирать большие объёмы данных, например, через аналитику социальных сетей или приложения выставки, но важно учитывать, что такой подход требует компетенций в области работы с большими данными, а также инфраструктуры для их обработки. Кроме того, цифровые инструменты могут быть подвержены рискам утечек данных или злоупотреблений при обработке персональной информации, что ставит под вопрос их этичность, особенно в контексте GDPR и других норм защиты данных.

Таким образом, выставки по-прежнему обладают большим потенциалом как двоякий способ продвижения: с одной стороны, это известный в рекламе и связях с общественностью инструмент продвижения компаний. С другой стороны, это среда «конкурентной разведки». Они позволяют компаниям буквально «наживо» собирать информацию о конкурентах – от визуальных новинок и маркетинговых материалов до мнений экспертов и настроений потребителей. Современные тенденции расширяют эти возможности: цифровые технологии (мобильные приложения, QR-коды, онлайн-платформы) делают сбор и обработку данных более эффективным, а инструменты аналитики больших данных по-

зволяют выявлять скрытые закономерности (в том числе, в видео и фото данных). Вместе с тем возрастает значение этических и правовых аспектов применения данного инструмента: возникает

вопрос об ограничениях и возможностях применения разрешённых методов сбора данных и конфиденциальности данных (в том числе и личных).

Список используемых источников

1. *Brown T., Drakeley C.* Designing the Virtual and Hybrid Event Experience / T. Brown, C. Drakeley // *Cases for Event Management and Event Tourism* / ed. D. Getz, V. Ziakas. – Oxford : Goodfellow Publishers, 2023. – P. 1-18.
2. Yu, S. Transforming Trade Fair Services in the Post-Covid-19 Era: A Perspective from China / S. Yu, M. Benson-Rea // *Journal of Convention & Event Tourism*. – 2023. – Vol. 25, № 1. – P. 1-21.
3. *Silva, P. M.* Trade Fairs as an Intelligence Process: The Perspective of Companies/Exhibitors / P. M. Silva, V. T. Vale, V. M. F. Moutinho // *Journal of Convention & Event Tourism*. – 2021. – Vol. 22, № 3. – P. 242-270.
4. *Caplow B.* The Forrester Wave: Market and Competitive Intelligence Platforms, Q4 2024: analytical report / B. Caplow, A. Hayes, A. Lozada, D. Zalucky; Forrester Research, Inc. – Cambridge, MA : Forrester Research, 2024. – 21 p.
5. *Kim Y.* Do the global trade fair organizers ensure sustainable development?: A comparative analysis between venue-bound and non-venue-bound organizers / Y. Kim, B.-S. Kim, Y. Cho, D.-E. Kim // *Journal of Convention & Event Tourism*. – 2024. – Vol. 25, № 5. – P. 408-430.
6. *Карпов, Д. А.* Особенности развития конгрессно-выставочной деятельности в рамках общемировой цифровизации / Д. А. Карпов // *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. – 2023. – № 4. – С. 34-40.
7. *Карпов, Д. А.* Роль международных конгрессов и выставок в развитии бизнес-сферы / Д. А. Карпов // *Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»*. – 2024. – Т. 34, № 4. – С. 621-628.
8. *Синеокая, А. А.* Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок / А. А. Синеокая // *Научный журнал*. – 2022. – № 2(64). – С. 88-91.
9. *Geigenmüller A.* The role of virtual trade fairs in relationship value creation / A. Geigenmüller // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2010. – Vol. 25, № 4. – P. 284-292.
10. *Кудряшова О. А.* Понятия, функции и значение выставочной деятельности / О. А. Кудряшова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2012. – № 5. – С. 58–71.
11. *Sarmento M.; Simões C.* The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda / M. Sarmento, C. Simões // *Industrial Marketing Management*. – 2018. – Vol. 73. – P. 154-170.
12. *Пресняков, В. А.* Конкурентная разведка: понятие, сущность, соотношение со смежными понятиями / В. А. Пресняков, О. В. Дорофеев // *Инновации и инвестиции*. – 2023. – № 3. – С. 107-111.
13. *Егоренко, О. Е.* Выставка как инструмент развития бизнеса и модернизации промышленности в современных условиях / О. Е. Егоренко // *Образование. Карьера. Общество*. – 2011. – № 3(32). – С. 35-38.
14. *Леонов, В. А.* Сущность и виды методов маркетингового исследования / В. А. Леонов // *Символ науки: международный научный журнал*. – 2021. – № 3. – С. 71-73.
15. *Синеокая, А. А.* Порядок организации и проведения выставочных мероприятий / А. А. Синеокая // *Научный журнал*. – 2023. – № 1(66). – С. 67-70.
16. *Фальченко, О. Д.* Особенности организации и проведения международных выставочно-ярмарочных мероприятий / О. Д. Фальченко, М. А. Горынина // *Столыпинский вестник*. – 2024. – Т. 6, № 9. – С. 1-15.
17. *Юсупова, С. М.* Маркетинговые информационные системы в условиях цифровизации экономики / С. М. Юсупова, Е. М. Алапина // *Гуманитарный научный журнал*. – 2022. – № 4-1. – С. 10-24.

18. Дин, В. Короткие видео как новое направление маркетинговых исследований / В. Дин // Дискуссия. – 2024. – № 2(123). – С. 66-72.
19. Гришин, К. Е. "Тайный покупатель" как инструмент оценки и продвижения персонала / К. Е. Гришин, А. Ф. Булатова, К. Л. Тихонова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 11-3(62). – С. 172-175.
20. Белова, Е. В. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / Е. В. Белова ; СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 159 с.

Черепанова Софья Александровна – магистрант кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), Ssuvorova2001@mail.ru

Белова Елизавета Васильевна – научный руководитель – к. псих. н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

INDUSTRY EXHIBITIONS AS A TOOL FOR PROMOTION AND COMPETITIVE ANALYSIS

S. A. Cherepanova

The article is presented by the scientific supervisor – PhD, Associate professor. Belova E. V.

The article examines the industry exhibition as a dual communication instrument for corporate promotion: both as a direct tool of advertising and public relations and as a source of data for competitive analysis. It discusses the phenomenon of marketing (competitive) intelligence, which has become an integral component of marketing strategies, enabling companies to gather information on competitors and emerging trends. The study reviews trends in the use of industry-exhibition formats and compares methods of collecting marketing information at such events. It also highlights the ethical dimensions of data collection, including issues of confidentiality and the protection of personal information.

Keywords: industry exhibition, promotion tool, competitive analysis, competitive intelligence, digitalization, hybrid exhibitions.

References

1. Brown T., Drakeley C. Designing the Virtual and Hybrid Event Experience. In: Getz D., Ziakas V. (eds.) Cases for Event Management and Event Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers, 2023. P. 1–18.
2. Yu S., Benson-Rea M. Transforming Trade Fair Services in the Post-Covid-19 Era: A Perspective from China. Journal of Convention & Event Tourism. 2023. Vol. 25, No. 1. P. 1–21.
3. Silva P. M., Vale V. T., Moutinho V. M. F. Trade Fairs as an Intelligence Process: The Perspective of Companies/Exhibitors. Journal of Convention & Event Tourism. 2021. Vol. 22, No. 3. P. 242–270.
4. Caplow B., Hayes A., Lozada A., Zalucky D. The Forrester Wave: Market and Competitive Intelligence Platforms, Q4 2024: analytical report. Cambridge, MA: Forrester Research, 2024. 21 p.
5. Kim Y., Kim B.-S., Cho Y., Kim D.-E. Do the global trade fair organizers ensure sustainable development?: A comparative analysis between venue-bound and non-venue-bound organizers. Journal of Convention & Event Tourism. 2024. Vol. 25, No. 5. P. 408–430.
6. Karpov D. A. Osobennosti razvitiya kongressno-vystavochnoy deyatel'nosti v ramkakh obshchemirovoy tsifrovizatsii [Specifics of the Development of Congress and Exhibition Activities within Global Digitalization]. Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy [Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research]. 2023. No. 4. P. 34–40. (In Russ.)
7. Karpov D. A. Rol' mezhdunarodnykh kongressov i vystavok v razvitii biznes-sfery [The Role of International Congresses and Exhibitions in Business Development]. Vestnik

Udmurtskogo universiteta. Seriya "Ekonomika i pravo" [Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law]. 2024. Vol. 34, No. 4. P. 621–628. (In Russ.)

8. *Sineokaya A. A.* Ponyatie, klassifikatsiya i znachenie yarmarok i vystavok [The Concept, Classification and Significance of Fairs and Exhibitions]. Nauchnyi zhurnal [Scientific Journal]. 2022. No. 2(64). P. 88–91. (In Russ.)

9. *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.

10. *Kudryashova O. A.* Ponyatiya, funktsii i znachenie vystavochnoi deyatel'nosti [Concepts, Functions and Significance of Exhibition Activity]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]. 2012. No. 5. P. 58–71. (In Russ.)

11. *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. P. 154–170.

12. *Presnyakov V. A., Dorofeev O. V.* Konkurentnaya razvedka: ponyatie, sushchnost', sootnoshenie so smezhnymi ponyatiyami [Competitive Intelligence: Concept, Essence, and Correlation with Related Concepts]. Innovatsii i investitsii [Innovations and Investments]. 2023. No. 3. P. 107–111. (In Russ.)

13. *Egorenko O. E.* Vystavka kak instrument razvitiya biznesa i modernizatsii promyshlennosti v sovremennykh usloviyakh [Exhibition as an Instrument for Business Development and Industrial Modernization under Current Conditions]. Obrazovanie. Kar'era. Obshchestvo [Education. Career. Society]. 2011. No. 3(32). P. 35–38. (In Russ.)

14. *Leonov V. A.* Sushchnost' i vidy metodov marketingovogo issledovaniya [Essence and Types of Marketing Research Methods]. Simvol nauki: mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal [Symbol of Science: International Scientific Journal]. 2021. No. 3. P. 71–73. (In Russ.)

15. *Sineokaya A. A.* Poryadok organizatsii i provedeniya vystavochnykh meropriyatiy [Procedure for Organizing and Conducting Exhibition Events]. Nauchnyi zhurnal [Scientific Journal]. 2023. No. 1(66). P. 67–70. (In Russ.)

16. *Falchenko O. D., Gorynina M. A.* Osobennosti organizatsii i provedeniya mezhdunarodnykh vystavochno-yarmarochnykh meropriyatiy [Specifics of Organizing and Holding International Exhibition and Fair Events]. Stolypinskii vestnik [Stolypin Bulletin]. 2024. Vol. 6, No. 9. P. 1–15. (In Russ.)

17. *Yusupova S. M., Alavina E. M.* Marketingovye informatsionnye sistemy v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Marketing Information Systems in the Context of Economy Digitalization]. Gumanitarnyi nauchnyi zhurnal [Humanities Scientific Journal]. 2022. No. 4-1. P. 10–24. (In Russ.)

18. *Din V.* Korotkie video kak novoe napravlenie marketingovykh issledovaniy [Short Videos as a New Direction of Marketing Research]. Diskussiya [Discussion]. 2024. No. 2(123). P. 66–72. (In Russ.)

19. *Grishin K. E., Bulatova A. F., Tikhonova K. L.* "Tainyi pokupatel" kak instrument otsenki i prodvizheniya personala ["Mystery Shopper" as a Tool for Personnel Evaluation and Promotion]. Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. 2021. No. 11-3(62). P. 172–175. (In Russ.)

20. *Belova E. V.* Tekhnologii upravleniya obshchestvennym mneniem: uchebnoe posobie [Technologies of Public Opinion Management: A Textbook]. Saint Petersburg: SPbGUT, 2022. 159 p. (In Russ.)

Cherepanova Sofya Aleksandrovna — Master's student of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), Ssuvorova2001@mail.ru

Belova Elizaveta Vasilyevna – scientific supervisor – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Socio-Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), limax3@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 01.10.2025; принята к публикации: 09.10.2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Черепанова С. А. Отраслевая выставка как инструмент продвижения и конкурентного анализа // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 3(13). – С. 133-140.

FOR CITATION:

Cherepanova, S. A. Otraselevaya vystavka kak instrument prodvizheniya i konkurentnogo analiza [Industry exhibition as a tool for promotion and competitive analysis] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 3(13). P. 133-140.