

DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.1.15>

UDC 339.92

LBC 66.4(0)

Submitted: 17.10.2024

Accepted: 16.12.2024

THE HYBRID EXHIBITIONS AND FAIRS AS A FORMAT OF CHINA'S EXHIBITION AND FAIR ACTIVITIES

Tatiana L. Sysoeva

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation

Olga I. PopovaUral State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation;
Ural State University of Railway Engineering, Yekaterinburg, Russian Federation

Abstract. The article explores the nature of exhibition and fair activities, identifying the distinct characteristics of the concepts of “trade show” and “exhibition.” Among the common features are the multi-component nature and the presence of a specified time frame for the event. The research reveals that a trade show is focused on direct sales, while an exhibition aims to raise awareness and increase knowledge of products and technologies. Both methods can be utilized to examine market conditions. The article presents the features of events with a hybrid format, which have become increasingly popular as they allow participants to connect with potential partners and showcase their products remotely, without the need for physical movement. The components of this hybrid format include a virtual exhibition, an online communication platform, an online catalog, online broadcasting, and an offline event. Virtual reality technology is becoming an essential component of the hybrid event format, enabling the creation of engaging content through visualization and gamification. This allows visitors to experience a unique opportunity to learn about products and their usage. An analysis of the exhibition and trade fair industry in China was conducted, revealing the scale of these events and the availability of advanced digital technology. A comparative analysis between the Canton Fair and East China Fair is presented. The advantages of the Canton Fair include the virtual exhibition, which takes place over a six-month period; the availability of online services to help participants find partners; and the provision of virtual meeting rooms for B2B negotiations.

Key words: exhibition and fair activities, online format, offline format, hybrid exhibition, hybrid fair, Canton Fair, East China Fair, China.

Citation. Sysoeva T.L., Popova O.I. The Hybrid Exhibitions and Fairs as a Format of China's Exhibition and Fair Activities. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2025, vol. 27, no. 1, pp. 181-191. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.1.15>

УДК 339.92

ББК 66.4(0)

Дата поступления статьи: 17.10.2024

Дата принятия статьи: 16.12.2024

ГИБРИДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК ФОРМАТ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИТАЯ

Татьяна Леонидовна Сысоева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Российская Федерация

Ольга Ивановна ПоповаУральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Российская Федерация;
Уральский государственный университет путей сообщения, г. Екатеринбург, Российская Федерация

Аннотация. В статье изучена суть выставочно-ярмарочной деятельности, выявлены отличительные особенности понятий «ярмарка» и «выставка». Среди схожих характеристик представлены: многокомпонентность,

наличие временных рамок проведения. Выявлено, что ярмарка направлена на осуществление непосредственных продаж, выставка – на формирование осведомленности, повышение узнаваемости продукции, технологий. Оба инструмента могут быть использованы для изучения рыночной конъюнктуры. Представлена характеристика мероприятий в гибридном формате, которые получают все большую популярность, поскольку позволяют участникам находить партнеров, продвигать свою продукцию дистанционно без физического перемещения. Обозначены составляющие гибридного формата: виртуальная выставка, онлайн-платформа для коммуникации, онлайн-каталог, онлайн-трансляция, офлайн-мероприятие. Важным элементом для гибридного формата мероприятия становятся возможности виртуальной реальности, позволяющие генерировать вовлекающий контент через визуализацию и геймификацию. Так, посетители получают уникальный опыт в знакомстве с продукцией и ее использованием. Проведен анализ индустрии выставочно-ярмарочных мероприятий Китая, выявлены их масштабность, наличие передовых цифровых технологий. Представлен сравнительный анализ Кантонской и Восточно-китайской ярмарок. К преимуществам Кантонской ярмарки отнесены: виртуальная выставка проходит в течение 6 месяцев, наличие онлайн-сервисов для участников по поиску партнеров, наличие виртуальных залов для B2B переговоров.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, онлайн-формат, офлайн-формат, гибридная выставка, гибридная ярмарка, Кантонская ярмарка, Восточно-Китайская ярмарка, Китай.

Цитирование. Сысоева Т. Л., Попова О. И. Гибридные выставки и ярмарки как формат выставочно-ярмарочной деятельности Китая // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2025. – Т. 27, № 1. – С. 181–191. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.1.15>

Введение

Выставочно-ярмарочная деятельность считается одной из наиболее перспективных и успешно развивающихся отраслей в мире, которая способствует развитию международных экономических отношений. Участие в международной выставочно-ярмарочной деятельности благоприятно влияет на установление внешнеэкономических связей между странами и регионами. Международные выставки и ярмарки являются эффективной площадкой, на которой проводятся форумы и презентации новейших разработок в промышленной, научной и экономической сферах.

В актуальных рыночных условиях изменения в мировой экономике приводят к трансформации и изменению выставочно-ярмарочной деятельности в мире. Существенное влияние на мировой бизнес оказала пандемия COVID-19, которая повлекла за собой спад темпов экономического развития и множество социальных ограничений. В России компании, осуществляющие выставочно-ярмарочную деятельность, были отнесены к наиболее пострадавшим отраслям в результате пандемии. В 2020–2021 гг. по всему миру было отменено более 1 700 мероприятий, суммарные убытки составили более 86 млрд. долл. США, трудовые потери – около 1 млн рабочих мест [Федосеева, 2023]. Социальная изоляция и меры дистанции повлияли на увеличение ис-

пользования технологий удаленной работы. Цифровизация стала оказывать значительное влияние на мировую экономику и общество, что приводит к усовершенствованию и внедрению информационно-технологических новшеств и открывает все больше новых перспектив для развития рынка B2B [Попова и др., 2023, с. 258]. В 2018 г. из-за низкой посещаемости прекратила свою работу крупнейшая выставка в сфере IT и телекоммуникаций CeBIT. Организаторы крупнейшей промышленной ярмарки Hannover Messe в 2020 г. запустили онлайн-платформу Digital Business Speed-Dating, позволяющую проводить деловые переговоры, виртуальную демонстрацию товара, поиск партнеров. В 2024 г. гибридный и онлайн-формат мероприятий в различных регионах мира суммарно составил от 37 до 58 % от общего количества.

Восстановление отрасли выставочно-ярмарочных мероприятий пришлось на 2022 год. Однако новые вызовы: политическая нестабильность, экономические санкции требуют поиска альтернативных решений. Так, участие российских предприятий затруднено в европейских, американских выставках и ярмарках. Большинство российских предприятий трансформируют свою стратегию партнерства, активно рассматривают страны Азии и Ближнего Востока для стратегического партнерства.

Цель данной работы: анализ гибридного формата проведения ярмарок и выставок на

примере Кантонской и Восточно-Китайской ярмарок, Китай.

Для достижения цели решены следующие задачи:

1. Определены теоретические и практические аспекты выставочно-ярмарочной деятельности.

2. Рассмотрен и уточнен гибридный формат проведения выставок и ярмарок.

3. Осуществлен сравнительный анализ проведения Кантонской и Восточно-Китайской ярмарок.

4. Разработаны рекомендации по организации и проведению гибридных выставок и ярмарок.

Методами работы стали: логический, статистический, функциональный, сравнительный анализ, наблюдение.

Сущность выставочно-ярмарочной деятельности: теоретические и практические аспекты

В таблице 1 представлены ключевые международные организации, регулирующие выставочно-ярмарочную деятельность.

Как видно из таблицы 1, функции контроля, надзора, объединения и развития индустрии реализуют международные ассоциации. Рассмотрим позиции различных авторов в теории выставочно-ярмарочной деятельности, определим существенные особенности. «Выставочно-ярмарочная деятельность – это деятельность в сфере выставочных услуг, которая осуществляется для содействия становлению и разви-

тию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества. Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги» [Жильцова, 2019]. Понятий выставок и ярмарок достаточно много, в каждом из которых есть определенные различия. Согласно положениям Марсельского конгресса (1995 г.) под ярмаркой следует рассматривать международную экономическую выставку образцов, представляющую собой рынок товаров широкого спроса, а также оборудования, которая проводится в ограниченный период времени в одном месте с целью заключения контрактов. Комитет немецкой экономики по выставкам и ярмаркам (AUMA) описывает ярмарку как «регулярное рыночное мероприятие, ограниченное во времени с целью продажи, демонстрируемых товаров». Зарубежные авторы включают в определение элемент отношений и обмена информацией между участниками ярмарки, который возникает в месте проведения [Kirchgeorg et al., 2010, p. 301]. Российские авторы выносят в определение ярмарки коммерческую суть и как итог: заключение экономических сделок между участниками [Салашенко и др., 2011, с. 160].

Международное бюро выставок (BIE) описывает выставку как показ, демонстрацию результатов прогресса и будущих перспектив. На информационной составляющей делает акцент Комитет немецкой экономики по выставкам и ярмаркам (AUMA) в своем определении выставки. Выставку как способ продви-

Таблица 1. Международные организации в сфере выставок и ярмарок

Table 1. International organizations in the exhibitions and the fairs field

Год создания	Название	Миссия
1925	Всемирная ассоциация выставочной индустрии (Union des foires internationales, UFI)	Объединение и развитие индустрии
1928	Международное бюро выставок (Bureau International des Expositions, BIE)	Контроль и надзор за проведением международных выставок: xpos, global expos или World expos
1963	Международная ассоциация конгрессов и конференций (International Congress and Convention Association, ICCA)	Объединение организаторов из смежных индустрий: авиа, отели, конгрессные центры
1964	Международная ассоциация конгрессных и туристических бюро (IACVB)	Развитие конгрессного туризма

Примечание. Составлено авторами по: [Конгрессно-выставочная деятельность..., 2019, с. 104; Kourkouridis et al., 2024, p. 19; Levin, 2021, p. 1215].

жения продукта определяет российский автор работ по маркетингу и рекламе Е.П. Голубков. В комплексе маркетинга, выставки рассматриваются как инструмент продвижения [Антонова, 2023, с. 169]. В условиях постоянно меняющейся экономической среды для предприятий выстраивание стратегии участия в выставках и ярмарках остается главной задачей [Шевченко, 2020, с. 3]. Итак, выставки преимущественно предполагают возможность ознакомления и демонстрации продукта, сбытовая функция представлена в теории не так выражено.

Объединяют выставки и ярмарки следующие аспекты:

1. Многокомпонентность, которая включает дополнительные услуги и сервисы, такие как: конференции, семинары, проведение круглых столов, интервью, мастер-классов.
2. Демонстрация, изучение конъюнктуры рынка.
3. Временные рамки.

Существенные отличительные характеристики выставок и ярмарок:

1. Ярмарка направлена на прямые продажи непосредственно.
2. Выставки ориентированы на более широкую аудиторию, внимание и ознакомление с продукцией – в приоритете.

Гибридный формат проведения выставок и ярмарок

Пандемия COVID-19, экономическая турбулентность, передовые возможности цифровизации (онлайн-встречи, обучающий контент, цифровой банкинг, онлайн-встречи и др.) оказывают существенное влияние на индустрию выставочно-ярмарочной деятельности и вводят в практику гибридный формат. Теоретическая основа для понятия «гибридный формат» развивается постепенно от терминов: «виртуальная выставка», «онлайн-формат». Так, зарубежные авторы отмечают возрастающую актуальность виртуальных выставок и ярмарок, которые позволяют преодолевать пространственно-временное ограничение через Интернет [Lin et al., 2020]. Онлайн-формат мероприятий позволяет реализовывать образовательную функцию через дополнительные сервисы: работа в мини-группах, демонстрацию

презентационных материалов, консультации специалистов [Nikolaeva et al., 2021, p. 53]. Онлайн-форматы являются востребованными в контексте того, что повышение конкурентоспособности становится стратегической задачей экономики [Некоторые аспекты конкурентоспособности ... , 2024, с. 93]. Среди инновационных технологий, используемых на виртуальных выставках и ярмарках, представлены: онлайн-платформы, виртуальная реальность, чат-боты [Савина, 2021, с. 166].

Таким образом, гибридным мероприятием является форма организации выставочно-ярмарочной деятельности, сочетающая в себе элементы как онлайн-, так и офлайн-взаимодействия. Это позволяет одной части участников присутствовать непосредственно на мероприятии, в то время как другой части дается возможность присоединиться к мероприятию онлайн через цифровые платформы. Это интерактивное взаимодействие через онлайн-выставочные стенды, видеоконференции, сессии, обеспечивающие коммуникацию между участниками и посетителями, независимо от их географического расположения [Булгаева и др., 2023, с. 94]. Отметим, что онлайн-выставка не является гибридным мероприятием, но ее наличие является обязательной составляющей подобных мероприятий. Отличительными характеристиками гибридного формата от онлайн-выставок являются: расширенные возможности для участников, дополнительные диджитал-коммуникативные, интерактивные сервисы. Таким образом, можно сделать вывод, что онлайн-выставка реализуется через онлайн-трансляцию, а гибридный формат формируется цифровыми технологиями на базе традиционного мероприятия.

Гибридный формат призван объединять накопленный позитивный опыт от реализации традиционного мероприятия с передовыми возможностями цифровых технологий. Составляющие элементы гибридного формата:

- офлайн-выставка (ярмарка);
- онлайн-трансляция в режиме реального времени;
- онлайн-платформа для коммуникаций, дополнительных материалов (мультимедийные материалы, документы и др.);
- онлайн-выставка в формате каталога;
- 3D-выставка, или виртуальная выставка.

Некоторые актуальные аспекты для организации гибридного формата для повышения результативности мероприятия: наличие качественной онлайн-трансляции; 3D- или VR-студии для демонстрации, презентаций; вебинары; сервисы для нетворкинга.

Виртуальная реальность – абсолютный тренд для гибридного формата, который позволяет реализовывать дополнительный опыт и впечатления на основе искусственно созданной, дополненной реальности. Например, посетители виртуальной выставки могут визуально изучить разные образцы технического оборудования, а искусственный интеллект может предлагать к рассмотрению дополнительные функции для сервиса или обслуживания выбранного продукта. Вовлекающий контент становится результатом внедрения технологий виртуальной реальности, компании внедряют дополнительную информацию и истории в свои продукты. Безусловно, виртуальная реальность за счет визуализации может существенно оживить презентацию продукта. Посетители гибридных выставок с помощью технологий виртуальной реальности могут самостоятельно визуализировать не только продукт, но и способ применения, то есть получить новый опыт использования до его приобретения.

Важным элементом при разработке виртуальной реальности представляется игровое взаимодействие, или геймификация, которое маловероятно в реальном мире. Через игру пользователи могут получить дополнительные впечатления о продукте. Например, при демонстрации продукции строительного предприятия возможно погружение пользователя в жанровую игру, где ему необходимо будет проверить материалы на прочность.

Рассмотрим преимущества и недостатки гибридного формата. К ключевым преимуществам могут быть отнесены:

- виртуальные выставки позволяют привлечь участников и посетителей со всего мира, без ограничений, связанных с географическим положением и визовыми требованиями, нет потребности в физическом перемещении для посещения мероприятия;

- цифровые технологии позволяют покупателям и продавцам иметь возможность значительно сокращать финансовые затраты на аренду больших помещений;

- цифровые платформы предоставляют возможность для сбора и анализа данных об участниках и конкурентах;

- снижение экологической нагрузки на печать большого количества бумажных материалов, пластиковых изделий. Соответственно, снижение количества отходов после завершения мероприятия;

- участники, присутствующие офлайн, имеют хорошую возможность «вырваться» из рутины своих компаний и пообщаться с большим количеством коллег и партнеров, а также получить больше информации о возможностях развития собственного бизнеса.

Актуальными ограничениями для гибридного формата будут следующие:

- необходимость проработки двух каналов приглашения участников (офлайн и онлайн), технической подготовки двух площадок, соответственно, привлечение большего количества специалистов для успешного проведения мероприятия;

- необходимость определения и проработки возможных рисков в случае отключения электроэнергии, сбоя интернет-соединения, технических неполадок оборудования;

- ведущие должны общаться сразу с двумя аудиториями, периодически следует задавать вопросы, смотря непосредственно в объектив камеры;

- для гибридного события требуется несколько модераторов: для офлайн- и онлайн-площадки. Вести программу можно параллельно из нескольких мест, если это крупное мероприятие;

- онлайн-участие не дает возможности в полном объеме увидеть всю выставку и пообщаться с большим количеством партнеров. Соответственно, появляются ограничения в оценке истинных впечатлений участников;

- сложности в выборе метрик показателей результативности.

Как мы видим, гибридный формат выставочной деятельности не в полной мере реализует потребности в межличностной коммуникации, поскольку ограничен цифровыми платформами, где могут быть технические ограничения по качеству видео-, аудиотрансляции.

Важным остается и то, что гибридные мероприятия, как характеристика цифровой экономики, позволяют традиционным выставкам,

ярмаркам создавать конкурентное преимущество. Они не исключают друг друга.

В условиях новой действительности не надо создавать искусственную конкуренцию между онлайн- и офлайн-форматами, следует интегрировать их друг в друга, чтобы достичь большей эффективности выставочно-ярмарочной деятельности [Язханова, 2023, с. 5]. Гибридный формат предоставляет множество возможностей, включая расширение состава посетителей, увеличение контактов экспонентов с аудиторией, получение полной выставочной статистики. Гибридный формат выходит за пределы онлайн-трансляции. Подобный опыт был реализован в Кантонской ярмарке, которая в 2020 г. стала пионером в запуске гибридного формата.

Индустрия выставочно-ярмарочной деятельности в Китае: сравнительный анализ проведения Кантонской и Восточно-Китайской ярмарок

Китай представляется лидером на рынке выставочно-ярмарочной деятельности в Азии: ежегодно проводятся более 10 тыс. мероприятий в более чем 100 крупных городах. Экономически развитые регионы: Шанхай,

Цзянсу и Гуандун – ядро выставочно-ярмарочной деятельности. В Китае находятся одни из самых крупных выставочных центров в мире. Лидирующую позицию занимает Шанхайских национальный выставочный и конференц-центр с площадью 404 тыс. кв. м. На втором месте находится всемирный выставочный конференц-центр в Шэньчжэне (рис. 1). Они известны своими передовыми условиями для проведения мероприятий.

В КНР две современные выставки реализуются в гибридном формате: Кантонская ярмарка и Восточно-Китайская ярмарка. Ярким примером современной выставочной деятельности является Кантонская ярмарка как с позиции крупных предприятий, так и малого и среднего бизнеса. Кантонская ярмарка (The Canton Fair), или китайская ярмарка экспортных и импортных товаров проводится с 1957 г. дважды в год: весной и осенью. С момента своего создания Кантонская ярмарка непрерывно проводилась в течение 134 сессий, за которые были установлены торговые отношения с 229 странами и регионами по всему миру. За все время совокупный экспортный оборот составил около 1,5 трлн долл. США, более 10 млн зарубежных покупателей посетили ярмарку и онлайн-выставки, выставка разделена на 3 различные сессии по видам товаров.

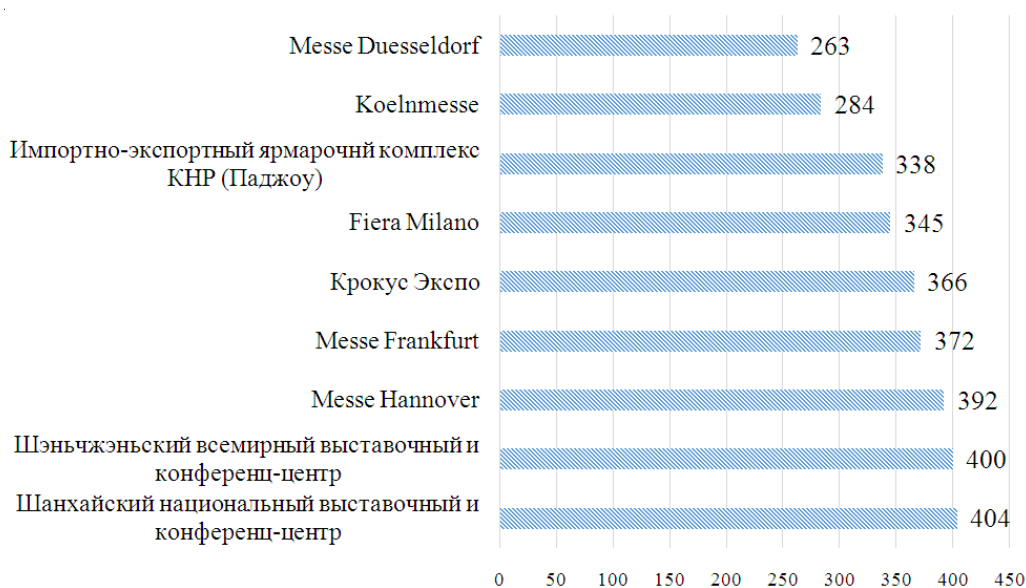


Рис. 1. Крупнейшие выставочные центры мира, тыс. кв. м в 2022 году

Fig. 1. The largest exhibition centers in the world, thousand sq. m. in 2022

Примечание. Составлено авторами по: [Журавлева и др., 2023, с. 123–125].

На 1-й выставке в 1957 г. на ярмарке было зарегистрировано 1 223 покупателя из 19 стран. 134-я выставка привлекла зарубежных покупателей из 229 стран и регионов, из них 197 869 человек посетили ее на месте и 453 857 онлайн. На 134-й Кантонской ярмарке было проведено 61 мероприятие по продвижению торговли «Мост торговли» в 37 странах, в которых приняли участие более 2 100 промышленных и коммерческих компаний. 36 мероприятий привлекли почти 250 покупателей и около 750 поставщиков для переговоров о сотрудничестве. Проведено более 10 конференций по продвижению известных брендов и важных отраслей. Таким образом, Кантонская ярмарка считается эффективным мероприятием для компании, которая желает выйти на зарубежные рынки и увеличить количество партнеров.

Восточно-Китайская ярмарка проводится с 1991 г. непрерывно при поддержке Министерства торговли и совместно организуется девятью провинциями и городами. Ярмарка состоит из четырех основных зон: одежды, тек-

стиля, товаров для дома и подарков; и двух специализированных выставочных площадок: зарубежные товары и трансграничная электронная коммерция. Восточно-Китайская ярмарка проводится в гибридном формате.

Кантонская и Восточно-Китайская ярмарки проводятся в гибридном формате. Их сравнительный анализ представлен в таблицах 2–5.

Из данных таблицы 2 видно, что офлайн-формат Кантонской ярмарки был возобновлен осенью 2021 года. Выставка работала на меньшей площади и насчитывала около 7 тыс. участников, что примерно в пять раз меньше, чем актуальное количество участников. Но несмотря на это, сессия была популярна. В 2023 г. ярмарка вернула свои масштабы и поставила рекорд по посещаемости – 3 млн человек. Что касается Восточно-Китайской ярмарки, она не проводилась в период с 2020–2023 гг. из-за ограничений пандемии COVID-19 (табл. 3). Показатели после возобновления проведения ярмарки имеют позитивный тренд. Восточно-Китайская ярмар-

Таблица 2. Анализ Кантонской ярмарки, офлайн-формат

Table 2. Analysis of the Canton Fair, offline format

Показатель	Год, сезон проведения и порядковый номер Кантонской ярмарки		
	2021	2023	
	осень (130)	весна (133)	осень (134)
Площадь выставочного комплекса, кв. м	400 000	1 500 000	1 550 000
Количество стран-участников	228	229	229
Количество экспонентов офлайн, компаний	7 795	34 000	35 000
Количество экспонатов офлайн, млн шт.	–	2,5	2,6
Посещаемость офлайн (зарубежных посетителей), чел.	200 000	129 006	197 900
Посещаемость, чел.	600 000	2 900 000	3 000 000

Примечание. Составлено авторами по: [Кантонская ярмарка].

Таблица 3. Анализ Восточно-Китайской ярмарки, офлайн-формат

Table 3. Analysis of the East China Fair, offline format

Показатель	Год, сезон проведения и порядковый номер Восточно-Китайской ярмарки		
	2019 (29)	2023 (31)	2024 (32)
Площадь выставочного комплекса, кв. м	123 600	105 200	126 500
Количество стран-участников	54	119	111
Количество экспонентов офлайн, компаний	4 000	3 299	3 422
Количество экспонатов офлайн, млн шт.	13 500	11 300	14 100
Посещаемость офлайн (зарубежных посетителей), чел.	5 868	5 234	5 720
Посещаемость, чел.	37 165	35 098	40 280

Примечание. Составлено авторами по: [Восточно-Китайская ярмарка].

ка проводится в гибридном формате с 2023 года. В таблицах 4 и 5 сравним онлайн-формат для обеих ярмарок.

Из таблицы 4 видно, что в онлайн-формате Кантонской ярмарки участвует такое же количество стран, как и в офлайн-формате. Онлайн-формат пользуется популярностью, это можно заметить по количеству посетителей. Так, 2022 г. показал рекордное количество в 536 тыс. человек, но 2023 г. показал снижение до 390 500 чел. и 453 800 человек. А количество экспонатов увеличивается. Так, в 2023 г. уже 39 тыс. компаний представляют 3,1 млн товаров в виртуальных залах. Виртуальное посещение располагается на официальном сайте в открытом доступе, что является конкурентным преимуществом мероприятия.

Восточно-Китайская ярмарка демонстрирует меньшее количество участников, количество онлайн-посещений меньше в 3 раза.

Гибридный формат Кантонской ярмарки включает шесть уникальных онлайн-сервисов: i-Preview, i-Matching, i-Service, i-Travel, i-Verification, i-Promotion, позволяющих реализовать потреб-

ности клиентов для демонстрации продукции, поиска потенциальных партнеров, оформления запросов на сотрудничество и др. Онлайн-платформа Кантонской ярмарки работает 6 месяцев. Благодаря современным техническим решениям посетители видят VR-стенды, то есть живые видеотрансляции со стендов участников, интерактивную презентацию товаров.

Для Кантонской ярмарки общий объем торговли (сделок) в офлайн- и онлайн-формате в 2023 г. составил 21,7 млрд долл. на весенней сессии, и 22,3 млрд долл. на осенней сессии, что демонстрирует увеличение роста.

Показатели Восточно-Китайской ярмарки: общий объем торговли (сделок) в офлайн- и онлайн-формате в 2024 г. составил 2,21 млрд долл., в 2023 г. – 2,18 млрд долларов. В 2020 г. ярмарка проходила только в онлайн-формате и объем торговли составил 2,3 млрд долларов. А в 2019 г. ярмарка проходила только в офлайн-формате, где объем торговли составил 2,32 млрд долларов. Несмотря на ограничения, которые связаны с пандемией, объем торговли не снижается.

Таблица 4. Анализ Кантонской ярмарки, онлайн-формат

Table 4. Analysis of the Canton Fair, online format

Показатель	Год, сезон проведения и порядковый номер Кантонской ярмарки					
	2021		2022		2023	
	весна (129)	осень (130)	весна (131)	осень (132)	весна (133)	осень (134)
Количество стран-участников	227	228	228	229	229	229
Количество экспонентов онлайн, компаний	26 000	26 000	25 500	35 000	39 000	29 000
Количество экспонатов онлайн, млн шт.	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	2,7
Посещаемость онлайн, чел.	–	–	536 000	510 000	390 500	453 800
Посещаемость онлайн, млн раз	35,38	32,73	33,9	–	–	–

Примечание. Составлено авторами по: [[Кантонская ярмарка].

Таблица 5. Анализ Восточно-китайской ярмарки, онлайн-формат

Table 5. Analysis of the East China Fair, online format

Показатель	Год проведения и порядковый номер Восточно-китайской ярмарки		
	2020 (30)	2023 (31)	2024 (32)
Количество стран-участников	52	119	111
Количество экспонентов онлайн-компаний, компаний	3 520	3 200	3 600
Количество экспонатов онлайн, тыс. шт.	71,7	115,2	111,2
Посещаемость онлайн, тыс. чел.	153,3	140	152,2
Количество переговоров онлайн	561	900	867

Примечание. Составлено авторами по: [Восточно-китайская ярмарка].

Выводы

Исследовав сущность понятий выставочно-ярмарочной деятельности, особенности гибридного формата, проведя сравнительный анализ Кантонской и Восточно-Китайской ярмарок, можно выделить следующее:

1. Онлайн-форматы не заменяют живое общение, а позволяют дополнить и расширить возможности офлайн-формата.

2. Гибридный формат оптимально сочетает возможности как демонстрации продукции без дополнительных затрат на перемещение, так и удобен своей гибкостью, низким барьером для входа. Гибридный формат ярмарок и выставок удобен для участников, у которых в силу разных причин нет доступа к месту проведения выставки. Тем самым обеспечивается более широкий охват участников из разных уголков мира, развитие большего количества бизнес-коопераций и известность мероприятия. Современные цифровые технологии позволяют проводить презентации, переговоры, демонстрации как в режиме реального времени, так и в отложенном режиме с помощью встроенных чатов, внутренних мессенджеров. В мировой выставочно-ярмарочной деятельности цифровые возможности расширяют численность аудитории за счет виртуальных выставок и онлайн-трансляций.

3. Виртуальная реальность – отличительная черта гибридного формата, которая способна создать новые впечатления у аудитории за счет вовлекающего контента. Интерактивные взаимодействия с высокой степенью визуального и аудиального контакта способны сформировать особый интерес, новый клиентский опыт.

4. Индустрия выставочно-ярмарочной деятельности в Китае является одной из самых передовых в мире по количеству площадей, по количеству привлекаемых участников и стран-участниц. Технологичность индустрии позволяет участникам обмениваться опытом, обсуждать производственные моменты и становиться партнерами.

5. По мнению авторов, в эпоху цифровых технологий и постоянного развития средств коммуникации гибридный формат проведения выставок и ярмарок сможет объединить в себе лучшие черты как онлайн-, так и офлайн-событий.

Этот тренд будет развиваться. При этом расширять возможности развития коммуникаций, а не приводить к исчезновению традиционного формата проведения таких мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Антонова, И. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения товаров / И. Ю. Антонова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 10, № 12 (141). – С. 166–172. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.10.016
- Булгаева, Г. Д. Цифровизация выставочной деятельности: виртуальные выставки / Г. Д. Булгаева, Д. К. Бобковская // Культурное наследие Сибири. – 2023. – № 2 (38). – С. 93–97.
- Восточно-Китайская ярмарка : офиц. сайт. – URL: <https://www.ecf.org.cn/>
- Жильцова, О. Н. Организация выставочного участия как эффективного канала коммуникаций / О. Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 6 (26). – С. 32.
- Журавлева, Е. С. Анализ особенностей формирования выставочной индустрии и зданий выставочных центров на основе международного и отечественного опыта / Е. С. Журавлева, Е. Е. Прокшиц // Проблемы и перспективы развития России : Молодежный взгляд в будущее : сб. науч. ст. 6-й Всерос. науч. конф. (Курск, 19–20 октября 2023 г.) : в 3 т. Т. 3 / редкол.: А. А. Горохов (отв. ред.). – Курск : Унив. кн., 2023. – С. 122–126.
- Кантонская ярмарка : офиц. сайт. – URL: <https://www.cantonfair.org.cn/zh-CN/>
- Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности / О. В. Воронова, А. С. Лящук, С. А. Смирнова, М. Э. Белокурова // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4 (28). – С. 103–108. – DOI: 10.31775/2305-3100-2019-4-103-108
- Некоторые аспекты конкурентоспособности дорожно-строительной организации / М. С. Агабабаев, К. Ч. Акберов, Н. Б. Изакова, Г. Е. Ибишов // Фундаментальные исследования. – 2024. – № 5. – С. 93–98. – DOI: 10.17513/ft.43620
- Попова, О. И. Цифровые коммуникации как инструмент продвижения организации на рынке B2B / О. И. Попова, Т. Л. Сысоева, А. А. Белосусова // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 5 (58). – С. 257–262.
- Савина, С. В. Цифровизация выставочной индустрии / С. В. Савина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 12-1. – С. 164–171. – DOI: 10.34670/AR.2021.97.25.001

- Салашенко, С. Г. Выставочный маркетинг для предпринимательских структур / С. Г. Салашенко, В. А. Прокудин // *Инноватика и экспертиза : науч. тр.* – 2011. – № 2 (7). – С. 160–164.
- Федосеева, О. В. Трансформация российской конгрессно-выставочной индустрии в новых условиях современной экономики / О. В. Федосеева // *Вестник евразийской науки.* – 2023. – Т. 15, № 1. – URL: <https://esj.today/PDF/37ECVN123.pdf>
- Шевченко, И. В. Исследование мировой выставочной отрасли: тренды и тенденции развития / И. В. Шевченко, А. Б. Тололина // *Экономика: теория и практика.* – 2020. – № 3 (59). – С. 3–9.
- Язханова, Х. Д. Виртуальная выставка – лучшее технологическое решение / Х. Д. Язханова // *Вопросы науки и образования.* – 2023. – № 2 (167). – С. 4–7.
- Kirchgeorg, M. The Future of Trade Shows: Insights from a Scenario Analysis / M. Kirchgeorg, K. Jung, O. Klante // *Journal of Business & Industrial Marketing.* – 2010. – Vol. 25, № 4. – P. 301–312.
- Kourkouridis, D. Historical Evolution of Trade Fairs Against Urban Evolution: Divergence and Convergence of Thessaloniki Fair with International Practice / D. Kourkouridis, I. Frangopoulos, N. Kapitsinis // *Journal of Urban History.* – 2024. – URL: https://kourkouridis_et_al_2024_historical_evolution_of_trade_fairs
- Levin, M. R. What Were World's Fairs For? Catalysts for Trade-Based Urban Development in the Second Industrial Revolution / M. R. Levin // *Journal of Urban History.* – 2021. – Vol. 47, № 6. – P. 1203–1224.
- Lin, C. Efficacy of Virtual Reality in Painting Art Exhibitions Appreciation / C. Lin, S. Chen, R. Lin // *Applied Sciences.* – 2020. – URL: <https://doi.org/10.3390/app10093012>
- Nikolaeva, M. Designing Educational Events in an Online Format / M. Nikolaeva, N. Shramko, A. Pesha // *International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development of Environment After COVID-19” (SDEC 2021).* – Novosibirsk : Atlantis Press, 2021. – P. 53–57. – DOI: 10.2991/assehr.k.220106.010
- and Management: Problems, Solutions], 2023, vol. 10, no. 12 (141), pp. 166–172. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.10.016
- Bulgaeva G.D., Bobkovskaya D.K. Cifrovizacija vystavochnoj dejatel'nosti: virtualnye vystavki [Digitalization of Exhibition Activities: Virtual Exhibitions]. *Kulturnoe nasledie Sibiri* [Cultural Heritage of Siberia], 2023, no. 2 (38), pp. 93–97.
- Vostochno-Kitayskaya yarmarka: ofits. sayt [East China Fair. Official Website]. URL: <https://www.ecf.org.cn/>
- Zhilcova O.N. Organizacija vystavochного uchastija kak effektivного kanala kommunikacij [Organization of Exhibition Participation as an Effective Communication Channel]. *Marketing i logistika* [Marketing and Logistics], 2019, no. 6 (26), p. 32.
- Zhuravleva E.S., Prokshic E.E. Analiz osobennostej formirovanija vystavochnoj industrii i zdaniy vystavochnyh centrov na osnove mezhdunarodного i otechestvenного opyta [Analysis of the Peculiarities of the Formation of the Exhibition Industry and Exhibition Center Buildings Based on International and Domestic Experience]. Gorokhov A.A., ed. *Problemy i perspektivy razvitiya Rossii: Molodezhnyj vzgljad v budushhee: sb. nauch. st. 6-j Vseros. nauch. konf. (Kursk, 19–20 oktyabrya 2023 g.): v 3 t. T. 3* [Problems and Prospects of Russia's Development: Youth Perspective on the Future. Collection of Scientific Articles of the 6th All-Russian Scientific Conference. Kursk, October 19–20, 2023. In 3 Vols. Vol. 3]. Kursk, Univ. kn. Publ., 2023, vol. 3, pp. 122–126.
- Kantonskaya yarmarka: ofits. sayt [Canton Fair: Official Website]. URL: <https://www.cantonfair.org.cn/zh-CN/>
- Voronova O.V., Ljashhuk A.S., Smirnova S.A., Belokurova M.E. Kongressno-vystavochная dejatel'nost kak sfera vneshneekonomicheskoy dejatel'nosti [Congress and Exhibition Activities as a Sphere of Foreign Economic Activity]. *Nauchnyj vestnik Juzhnogo instituta menedzhmenta* [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management], 2019, vol. 4 (28), pp. 103–108. DOI: 10.31775/2305-3100-2019-4-103-108
- Agababaev M.S., Akberov K.Ch., Izakova N.B., Ibishov G.E. Nekotorye aspekty konkurentosposobnosti dorozhno-stroitel'noj organizacii [Some Aspects of the Competitiveness of a Road Construction Organization]. *Fundamentalnye issledovanija* [Fundamental Research], 2024, vol. 5, pp. 93–98. DOI: 10.17513/ft.43620
- Antonova I.Ju. Integrirovannye marketingovyje kommunikacii kak instrument prodvizhenija tovarov [Integrated Marketing Communications as a Product Promotion Tool]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, reshenija* [Economics

REFERENCES

- Popova O.I., Sysoeva T.L., Belousova A.A. Tsifrovyye kommunikatsii kak instrument prodvizheniya organizatsii na rynke B2B [Digital Communications as a Tool for Promoting the Organization in the B2B Market]. *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge], 2023, no. 5 (58), pp. 257-262.
- Savina S.V. Cifrovizacija vystavochnoj industrii [Digitalization of the Exhibition Industry]. *Ekonomika: vchera, segodnja, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 2021, vol. 11, no. 12-1, pp. 164-171. DOI: 10.34670/AR.2021.97.25.001
- Salashhenko S.G., Prokudin V.A. Vystavochnyy marketing dlja predprinimatelskih struktur [Exhibition Marketing for Business Structures]. *Innovatika i ekspertiza: nauch. tr.* [Innovation and Expertise: Scientific Papers], 2011, no. 2 (7), pp. 160-164.
- Fedoseeva O.V. Transformacija rossijskoj kongressno-vystavochnoj industrii v novyh uslovijah sovremennoj ekonomiki [Transformation of the Russian Convention and Exhibition Industry in the New Conditions of the Modern Economy]. *Vestnik evrazijskoj nauki* [Eurasian Scientific Journal], 2023, vol. 15, no. 1. URL: <https://esj.today/PDF/37ECVN123.pdf>
- Shevchenko I.V., Tololina A.B. Issledovanie mirovoj vystavochnoj otrasli: trendy i tendencii razvitiya [Research of the Global Exhibition Industry: Trends and Development Tendencies]. *Ekonomika: teorija i praktika* [Economics: Theory and Practice], 2020, no. 3 (59), pp. 3-9.
- Jazhanova H.D. Virtualnaja vystavka – luchshee tehnologicheskoe reshenie [Virtual Exhibition Is the Best Technological Solution]. *Voprosy nauki i obrazovaniya* [Issues of Science and Education], 2023, no. 2 (167), pp. 4-7.
- Kirchgeorg M., Jung K., Klante O. The Future of Trade Shows: Insights from a Scenario Analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010, vol. 25, no. 4, pp. 301-312.
- Kourkouridis D., Frangopoulos I., Kapitsinis N. Historical Evolution of Trade Fairs Against Urban Evolution: Divergence and Convergence of Thessaloniki Fair with International Practice. *Journal of Urban History*, 2024. URL: https://kourkouridis_et_al_2024_historical_evolution_of_trade_fairs
- Levin M.R. What Were World's Fairs For? Patalysts for Trade-Based Urban Development in the Second Industrial Revolution. *Journal of Urban History*, 2021, vol. 47, no. 6, pp. 1203-1224.
- Lin C., Chen S., Lin R. Efficacy of Virtual Reality in Painting Art Exhibitions Appreciation. *Applied Sciences*, 2020. URL: <https://doi.org/10.3390/app10093012>
- Nikolaeva M., Shramko N., Pesha A. Designing Educational Events in an Online Format. *International Scientific and Practical Conference "Sustainable Development of Environment After COVID-19" (SDEC 2021)*. Novosibirsk, Atlantis Press, 2021, pp. 53-57. DOI: 10.2991/assehr.k.220106.010

Information About the Authors

Tatiana L. Sysoeva, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, 8 Marta St, 62, 620014 Yekaterinburg, Russian Federation, t.l.sysoeva@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0001-0123-5181>

Olga I. Popova, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, 8 Marta St, 62, 620014 Yekaterinburg, Russian Federation; Associate Professor, Department of Personnel Management and Sociology, Ural State University of Railway Engineering, Kolmogorova St, 66, 620034 Yekaterinburg, Russian Federation, o.popova63@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9954-4259>

Информация об авторах

Татьяна Леонидовна Сысоева, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта, 62, 620014 г. Екатеринбург, Российская Федерация, t.l.sysoeva@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0001-0123-5181>

Ольга Ивановна Попова, кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта, 62, 620014 г. Екатеринбург, Российская Федерация; доцент кафедры управления персоналом и социологии, Уральский государственный университет путей сообщения, ул. Колмогорова, 66, 620034 г. Екатеринбург, Российская Федерация, o.popova63@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9954-4259>