

## ТЕХНОЛОГИИ EVENT-МАРКЕТИНГА АГРОСАЛОННЫХ ВЫСТАВОК

Борщева Дарья Александровна<sup>1</sup>

Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия

dasha.borcchik1@mail.ru

**Аннотация.** Данная статья посвящена вопросам использования современных технологий event-маркетинга агросалонных выставок. В работе были рассмотрены этапы эволюции event-маркетинга от очных форматов к гибридным платформам. Были проанализированы ключевые инструменты, используемые на агросалонных выставках, чтобы повысить вовлеченность целевой аудитории. На примере международной выставки «ЮГАГРО 2026» были освещены применяемые технологии и оценка их эффективности. Благодаря проведенному анализу в статье были сформулированы практические рекомендации по внедрению инновационных решений в аграрном секторе.

**Ключевые слова:** event-маркетинг, АПК, агросалонные выставки, гибридные мероприятия, профессиональная аудитория, цифровизация.

**Для цитирования:** Борщева Дарья Александровна ТЕХНОЛОГИИ EVENT-МАРКЕТИНГА АГРОСАЛОННЫХ ВЫСТАВОК / Борщева Дарья Александровна // Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

**Благодарности:** Автор выражает благодарность научному руководителю, кандидату экономических наук, доценту Евграфовой Людмиле Владимировне за ценные рекомендации и помощь в подготовке исследования.

## Event marketing technologies of agricultural exhibitions

**Dariya B. Aleksandrovna**

**Scientific supervisor: Evgrafova Lyudmila Vladimirovna**

**Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Department of Public Relations, Speech Communication**

**Abstract.** This article examines the use of modern event marketing technologies at agricultural exhibitions. The paper examines the evolution of event marketing from in-person formats to hybrid platforms. Key tools used at agricultural exhibitions to increase target audience engagement were analyzed. Using the international exhibition "YUGAGRO 2026" as an example, the technologies used were highlighted and their effectiveness assessed. Based on this analysis, the article formulates practical recommendations for implementing innovative solutions in the agricultural sector.

**Keywords:** event marketing, agricultural industry, agricultural exhibitions, hybrid events, professional audience, digitalization.

**Acknowledgments:** The author thank their scientific supervisor, PhD in Economics, Associate Professor Lyudmila V. Evgrafova for valuable advice and assistance in preparing the study.

**Введение.**

В современном мире развитие цифровых технологий существенно изменило характер маркетинговых коммуникаций. Если ранее события рассматривались преимущественно как вспомогательный инструмент продвижения, то сегодня они превращаются в самостоятельные коммуникационные платформы, интегрированные в общую стратегию компании. В связи с тем, что event-маркетинг перестал ограничиваться организацией мероприятий в традиционном понимании, он начал включать комплекс цифровых решений, обеспечивающих сбор, анализ и использование данных о целевой аудитории (далее ЦА), а также формирование персонализированного взаимодействия. Особенно наглядно данная трансформация проявляется в сфере специализированных и отраслевых выставок, где конкуренция за внимание профессиональной аудитории становится всё более интенсивной. В этих условиях внедрение цифровых инструментов становится не просто дополнительной опцией, а фактором эффективности и устойчивости мероприятия. Тем не менее, многие аспекты проблематики маркетинговых коммуникаций и событийного маркетинга все еще остаются дискуссионными. В настоящее время недостаточно комплексных исследований, посвящённых систематизации digital-инструментов в структуре event-деятельности, а также методам оценки их результативности в условиях отраслевых мероприятий. Это свидетельствует о необходимости дальнейшего анализа и уточнения понятийного и методического аппарата в данной области. Можно сделать вывод, что исследование технологий event-маркетинга сквозь призму цифровизации отвечает современным тенденциям развития рынка и обусловлено практическими потребностями бизнеса.

**Объект исследования** – процесс организации современных агросалонных выставок.

**Предмет исследования** – технологии event-маркетинга, применяемые в агросфере.

**Цель исследования** - исследование современных технологий event-маркетинга агросалонных выставок.

**Задачи исследования:**

- 3) Рассмотреть эволюцию и теоретические основы event-маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций.
- 4) Исследовать современные технологии вовлечения аудитории.
- 5) Проанализировать применение технологий event-маркетинга на примере выставки «ЮГАГРО 2026».
- 6) Определить направления совершенствования технологий event-маркетинга.
- 7) Разработать рекомендации по повышению эффективности event-технологий.

**Материалы и методы исследования.**

В качестве основных методов использованы анализ и синтез, исторический подход, кейс-метод, сравнительный анализ. Материалами послужили данные официальных сайтов выставок, отраслевые отчеты, научные публикации и статистические материалы по выставке «ЮГАГРО» (2025–2026 гг.).

**Основная часть. Результаты исследования.**

Трансформация event-маркетинга отражает значительно широкий процесс цифровой перестройки маркетинговых коммуникаций. По сравнению с традиционным форматом, в настоящее время в условиях digital-среды изменения коснулись логики коммуникаций, роли технологий и ожиданий аудитории. Если ранее событие рассматривалось как один из видов инструментов формирования имиджа и установления личных контактов, то сейчас оно включается в цифровую инфраструктуру бренда и становится частью его экосистемы. Современные исследования 2024–2026 гг. подтверждают, что технологическая интеграция и гибридизация форматов формируют новую модель отрасли.

Если проанализировать эволюцию event-маркетинга, становится очевидно, что ключевым фактором изменений выступает не сам формат мероприятия, а степень его цифровой интеграции. На раннем этапе доминировали очные события – выставки, деловые форумы, презентации. Их ценность определялась атмосферой, возможностью личного контакта и живым присутствием. Коммуникация строилась вокруг физического пространства, а оценка эффективности ограничивалась количественными показателями посещаемости и субъективной оценкой имиджа.

Следующий этап можно охарактеризовать как «цифровое сопровождение». Онлайн-регистрация, email-рассылки, публикации в социальных сетях расширили информационное поле мероприятия, но не изменили его сущности: цифровые инструменты выполняли вспомогательную роль.

Переломным моментом стало формирование самостоятельных онлайн-форматов. Виртуальные конференции и вебинары перестали быть дополнением к офлайн-событию и начали существовать автономно. Технологические решения в формате интерактивных платформ, инструментов виртуальной реальности, цифровых сервисов взаимодействия стали катализатором пересмотра структуры отрасли.

В последние годы стоит говорить о четвертом этапе - платформенной модели, где гибридные мероприятия сочетают физическое присутствие и цифровое подключение. При этом офлайн-компонент не исчезает, а переосмысливается: он становится частью более широкой цифровой среды.

Целесообразно будет отметить, что виртуальные мероприятия имели свои ограничения - снижение глубины личного взаимодействия, ослабление нетворкинга, цифровую усталость участников. По этой причине отрасль пришла к компромиссной, но более устойчивой модели - гибридной, которая, начиная с 2024 года, продолжила расти, а заказчики всё чаще требовали аналитической отчётности по результатам event-проектов.

Гибридность предполагает функциональное распределение двух форматов: очный обеспечивает доверие и личные контакты, цифровой - расширяет охват и усиливает аналитику.

С эволюцией event-маркетинга изменилась и структура затрат. Если ранее основная доля бюджета приходилась на аренду площадки и логистику, то в digital-среде значительные ресурсы направляются на технологическую инфраструктуру, продакшн и сбор данных. Таким образом, центр тяжести смещается с физического пространства на цифровую платформу.

Вместе с тем цифровизация затрагивает и аграрную сферу. Системы мониторинга, IoT-решения и платформенные сервисы являются неотъемлемой частью агропромышленного комплекса, поэтому, чтобы продемонстрировать инновационные решения, агросалонным выставкам необходимо использовать технологии в соответствующем формате, набирающим популярность на сегодняшний день.

Цифровые коммуникации не только влияют на формат проведения события, но и меняют саму его концепцию. Во-первых, усиливается персонализация. Участники получают индивидуальные треки, рекомендации и контент, сформированный на основе их профессиональных интересов. Во-вторых, трансформируется временная структура события. Оно перестаёт быть однодневным эпизодом и превращается в процесс, включающий подготовительный этап, активную деятельность и пост-ивентное взаимодействие. Контент сохраняется, перерабатывается и повторно используется в коммуникационной стратегии бренда. В-третьих, возрастает значение данных. Цифровые инструменты позволяют фиксировать поведенческие показатели – глубину просмотра, активность в интерактивных элементах, переходы по материалам. Это принципиально меняет управляемость маркетинговых решений.

Ниже представлена сравнительная ролей (табл.1), отражающая основные различия в роли критериев event-маркетинга между традиционным форматом и современной цифровой средой.

**Таблица 1.– Изменение роли цифровых коммуникаций**

Аспект	Традиционный подход	Digital-среда
<b>Регистрация</b>	Офлайн	Онлайн
<b>Коммуникация</b>	Приглашение, пост-релиз	Оmnikanальная стратегия
<b>Контент</b>	Локальный	Медиаконтент с повторным использованием
<b>Оценка эффективности</b>	Посещаемость	Поведенческая аналитика, ROI

*Источник: составлено автором на основе анализа данных*

Несмотря на активное проникновение цифровых технологий в АПК в последние годы, проблема привлечения посетителей остается одной из наиболее трудноразрешимых для организаторов агросалонных выставок. Большинство потенциальных участников по-прежнему склонны рассматривать подобные мероприятия как малоценные, чрезмерно затратные по времени и информационно перегруженные. Сложившийся стереотип о выставках с бесконечными рядами стендов и «устаревшими» экспонатами продолжает действовать даже тогда, когда на площадке представлены современная техника в работе, актуальные конференции и зоны нетворкинга. Вследствие этого целый ряд агросалонов, включая достаточно хорошо подготовленные региональные и межрегиональные события, стабильно недобирают целевую аудиторию. В результате роль выставок как канала ускоренного распространения инноваций значительно ослабевает.

Тем не менее, вопросы продовольственной безопасности, климатической устойчивости, роботизации процессов и производство альтернативных источников белка вывели сельское хозяйство в число стратегически значимых и инвестиционно привлекательных направлений. В условиях подобного всплеска внимания со стороны

аудитории необходимо правильно выстроить event-маркетинг, который на данный момент может быть усилен цифровыми инструментами, позволяющим рассматривать вовлеченность посетителей не как вторичный эффект удачной экспозиции, а как стратегическую цель проектирования всего события. В B2B-среде, к которой относится аграрный сектор, глубина взаимодействия напрямую связана с вероятностью установления долгосрочных партнёрств. Модель, рассмотренная в трудах М. Кароо и Р. М. Joshi, о том, что «customer engagement at trade shows is shaped by integrated pre-show, at-show and post-show marketing activities», подчеркивает ориентированность профессиональной аудитории на практическую значимость взаимодействия. Иначе говоря, вовлечённость не возникает в момент открытия павильона, а закладывается значительно раньше.

Если начать анализ не с технологий, а с поведенческих характеристик посетителей, становится очевидно, что ключевым ресурсом выступает внимание. Потенциальная аудитория активно взаимодействует с цифровыми каналами и специализированными информационными ресурсами. Это означает, что персонализированные приглашения, предварительное согласование встреч, демонстрация кейсов и отраслевой аналитики формируют у потенциального посетителя ожидание ценности. Именно активность на этапе pre-show усиливает интенсивность контакта в дни проведения выставки.

Вторичным процессом являются инструменты вовлечения в пространстве выставки. Исследования поведения посетителей в экспозиционных пространствах показывают, что наличие интерактивных элементов увеличивает продолжительность взаимодействия и глубину восприятия информации. Хотя эмпирическая база получена в музейной среде, выявленные закономерности применимы к выставочной практике: возможность управлять объектом, наблюдать его в динамике или участвовать в демонстрации стимулирует активную форму восприятия. Для агросалонных выставок это особенно актуально, поскольку продукция АПК требует демонстрации функциональности. Виртуальные симуляторы работы техники, дополненная реальность для визуализации процессов или цифровые конфигураторы позволяют представить сложные технологические решения без необходимости физического запуска оборудования. Отраслевые аналитические обзоры фиксируют устойчивый рост интереса к AR/VR-инструментам как к средствам увеличения времени взаимодействия посетителя со стендом.

Ещё одно направление - внедрение интеллектуальных и роботизированных решений. Ранее был упомянут потенциал цифровых ассистентов, AI-консультантов и интерактивной навигации, способных сопровождать посетителя по экспозиции и предлагать релевантные зоны интереса. Подобные инструменты одновременно повышают удобство, уровень визуального фокуса, создают эффект технологической новизны и улучшают запоминание представленной информации.

Помимо технологических решений, вовлеченность аудитории определяется и эмоциональным компонентом. Аналитические материалы о современных коммуникационных стратегиях подчёркивают, что устойчивый интерес формируется через переживание опыта, а не только через передачу информации. В аграрной сфере это может выражаться в тестовых зонах, демонстрационных показах техники, мастер-

классах или геймифицированных активностях. Подобные форматы создают ситуацию личного участия и усиливают доверие к бренду.

Также необходимо рассмотреть технологичные «wow-эффекты» - цифровые аватары, интерактивные панели, сценарная персонализация, которые дополняют цифровой подход к организации агросалонных выставок. Их задача заключается не столько в информировании, сколько в формировании запоминающегося образа компании. В конечном итоге, вовлечённость достигается через сочетание рациональных и эмоциональных стимулов.

Последним инструментом является аналитическое сопровождение. Если ранее успех измерялся количеством входящих на площадку, то сегодня ключевыми становятся показатели качества контакта: длительность пребывания у стенда, активность в интерактивных зонах, число целевых лидов и их последующая конверсия. Интеграция сканеров бейджей, CRM-систем и AI-аналитики позволяет превратить данные о поведении посетителей в основу управленческих решений. Ниже представлена табл. 2 о трех этапах, формирующих вовлеченность аудитории к выставкам и демонстрирующая получаемых результатов.

**Таблица 2 - Инструменты вовлеченности на агросалонных выставках**

Этап	Инструменты	Результат для организаторов	Результат для посетителей
<b>Pre-show</b>	Персонализация, сегментация, предварительные встречи	Рост ЦА	Четкое понимание ценности участия
<b>At-show</b>	VR/AR, интерактивные демонстрации, AI-ассистенты	Увеличение времени контакта	Активное участие, практический опыт
<b>Post-show</b>	Аналитика, CRM-интеграция	Повышение ROI	Продолжение профессионального диалога

Источник: <https://indianjournalofmarketing.com/index.php/ijom/article/view/174184>

В итоге агросалонная выставка трансформируется из статичной демонстрационной площадки в многоуровневую коммуникационную среду. Одним из наиболее значимых событий в АПК является международная сельскохозяйственная выставка «ЮГАГРО». Мероприятие проводится ежегодно в Краснодаре и объединяет широкий круг участников агроиндустрии: производителей техники и оборудования, поставщиков агрохимической продукции, разработчиков технологических решений и представителей сельскохозяйственных предприятий. Организатором выставки выступает международная выставочная компания ITE Group, имеющая значительный опыт проведения отраслевых мероприятий различного масштаба. С точки зрения пространственной организации выставка проводится на территории выставочного комплекса «Экспоград Юг». Данный центр представляет собой современную инфраструктурную площадку для проведения крупных деловых событий, включающую несколько выставочных павильонов, конференц-залы и открытые демонстрационные площадки. Ниже представлена табл. 3 с содержанием технологий event-маркетинга, применяемых на выставке «ЮГАГРО».

Таблица 3 – Основные технологии event-маркетинга

Технология	Содержание	Маркетинговая функция
Онлайн-регистрация	Цифровая регистрация участников	Формирование базы посетителей
Мобильные приложения	Программа выставки, навигация, коммуникации	Повышение удобства взаимодействия
Smart-бейджи	Автоматический сбор контактных данных	Генерация лидов
Интерактивные демонстрации	Мультимедиа, презентации, продукции	Повышение вовлеченности

Источник: составлено автором при анализе «ЮГАГРО 2026»

Проведённый анализ состояния агросалонных выставок и тенденций развития event-индустрии в АПК позволяет сформулировать комплекс практико-ориентированных рекомендаций. Их реализация направлена на поэтапную трансформацию традиционных выставочных форматов в интегрированные цифровые бизнес-платформы, способные одновременно обеспечивать коммуникацию участников, генерацию лидов и аналитическую оценку эффективности мероприятий.

В первую очередь стоит уделить внимание внедрению интеллектуальных цифровых инструментов, обеспечивающих персонализацию пользовательского опыта и повышение эффективности деловых взаимодействий. Использование AI-алгоритмов позволит сформировать релевантные деловые контакты, автоматически выстраивать индивидуальные программы участия и адаптировать контент под профиль лида. Это увеличит конверсию и повысит качество деловых коммуникаций. К этому же блоку относятся и иммерсивные технологии. Для аграрного сектора особенно важно моделирование работы специальной техники в условиях, приближенных к реальной эксплуатации, если демонстрация происходит внутри агробизнес-мероприятия. Следовательно, при представлении систем точного земледелия, беспилотных технологий или автоматизированных комплексов, где требуется пространственное и функциональное «погружение», решением становится использование VR/AR-сред. Отдельное место занимает развитие гибридных форматов мероприятий, которые к 2026 году фактически закрепляются как стандарт отрасли. Их значимость заключается не только в расширении аудитории за счёт онлайн-доступа, но и в формировании непрерывного цифрового сопровождения выставочного цикла. Онлайн-трансляции, интерактивные коммуникационные модули и удалённые деловые переговоры превращают мероприятие в платформу взаимодействия, доступную независимо от географических и логистических ограничений. Следующий блок рекомендаций связан с институциональной и инфраструктурной модернизацией отрасли. Необходимо начать с формирования единой цифровой экосистемы агрособытий, которая могла бы объединять функции календарного планирования, регистрации, аналитики, CRM-интеграции и пост-ивент оценки. Такая система повысит прозрачность отраслевых процессов и обеспечит накопление структурированных данных о результативности мероприятий. Не следует забывать и о развитии специализированных инновационных пространств внутри выставок. Для масштабных российских агросалонных выставок, таких как «ЮГАГРО», «Золотая осень» или AGRAVIA, может стать создание тематических кластеров, ориентированных на демонстрацию решений в области ИИ и роботизации. Отдельного внимания также

заслуживает экологизация выставочной деятельности, которая постепенно становится обязательным стандартом отрасли. Это включает сокращение использования неэкологичных материалов, переход к цифровым форматам документации и регистрации, а также внедрение инструментов оценки экологического воздействия мероприятий, включая расчет углеродного следа.

Также стоит упростить участие малого и среднего агробизнеса в таких мероприятиях. Это можно сделать через льготные условия участия, образовательные программы и специальные форматы вовлечения, которые помогают компаниям лучше представить свои продукты и технологии. В табл. 4 систематизированы предложенные рекомендации.

Таблица 4 – Практические рекомендации по развитию агросалонных выставок с помощью технологий event-маркетинга

Направление развития	Основные меры	Ожидаемый эффект
Внедрение интеллектуальных цифровых инструментов	AI-алгоритмы для персонализации, VR/AR-моделирование техники	Рост качества лидов и конверсии деловых контактов
Развитие гибридных форматов мероприятий	Онлайн-трансляции, удаленные переговоры, цифровое сопровождение цикла	Расширение аудитории и непрерывность взаимодействия
Создание единой цифровой экосистемы	Интеграция календаря, регистрация, CRM и аналитики	Повышение прозрачности и накопление данных
Экологизация выставочной деятельности	Снижение использования пластика, цифровая документация, расчет углеродного следа	Соответствие современным ESG-стандартам
Упрощение участия	Льготные условия, образовательные программы, специальные форматы	Повышение доступности для малого агробизнеса
Формирование тематических инновационных кластеров	Кластеры ИИ, роботизация точного земледелия	Увеличение практической ценности и привлекательности
Развитие региональных и мобильных форматов	Проведение мероприятий в регионах, гибридные форматы	Расширение географии охвата и доступности

Источник: составлено автором

Отдельное направление - развитие региональных мероприятий. Важно, чтобы агросалоны проводились не только в крупных центрах, но и в регионах. Использование мобильных и гибридных форматов позволит расширить географию и сделать отраслевые события более доступными для участников из разных частей страны.

Итак, реализация предложенных мер позволит превратить агросалонные выставки из традиционных мероприятий в современные цифровые платформы. Это повысит их практическую эффективность, усилит взаимодействие участников рынка и сделает event-маркетинговые технологии полноценным инструментом развития АПК.

### Выводы.

В заключение, event-маркетинг становится не только инструментом продвижения, но и важным элементом развития АПК. Использование современных технологий позволит повысить эффективность отраслевых мероприятий, усилить обмен инновациями и создать условия для устойчивого роста сельского хозяйства.

Список источников

1. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Global Exhibition Barometer 2024. – Paris: UFI, 2024. – 28 с. – URL: <https://www.ufi.org/research> (Дата обращения: 30.04.2026)
2. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ). Отчёт о развитии event-индустрии в России 2024. – М.: РАМУ, 2024. – URL: <https://www.ramu.ru> (Дата обращения: 30.04.2026)
3. Глубинное исследование аудитории в ивент-маркетинге // SOSTAV.ru. 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/glubinnoe-issledovanie-auditorii-v-ivent-marketinge-80581.html> (Дата обращения: 30.04.2026)
4. Skift Meetings. The Future of B2B Events and Trade Shows: аналитический отчёт о трансформации выставок и роли event-платформ // Skift Meetings Research. – 2024. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meetings.skift.com/reports/skift-meetings-megatrends-2024> (Дата обращения: 02.05.2026)
5. YugAgro 2026: International Agricultural Exhibition: официальный сайт выставки и статистика мероприятия // Официальный сайт выставки ЮГАГРО. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yugagro.org/> (Дата обращения: 02.05.2026)
6. Expograd Yug. YugAgro International Agricultural Exhibition Overview: описание выставки и её роли как бизнес-площадки для агропромышленного комплекса // Официальный сайт выставочного комплекса «Экспоград Юг». – 2025. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expograd-yug.ru/en/events/yugagroen1> (Дата обращения: 02.05.2026)
7. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учет модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стохина // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2015. – № 8. – С. 21-32.
8. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 40-41.
9. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
10. Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 93–103. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-i-spetsifika-ego-primeneniya-v-b2b-sektore/pdf> (Дата обращения: 05.05.2026)
11. Российский союз выставок и ярмарок. Как оценить эффективность участия в выставке [Электронный ресурс] // Prod-Expo. – URL: [https://www.prod-expo.ru/common/img/uploaded/divisions/otdel\\_marketinga/seminar/useful\\_materials-efficiency-rus-01.pdf](https://www.prod-expo.ru/common/img/uploaded/divisions/otdel_marketinga/seminar/useful_materials-efficiency-rus-01.pdf) (Дата обращения: 05.05.2026)

References

1. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Global Exhibition Barometer 2024. – Paris: UFI, 2024. – 28 p. – URL: <https://www.ufi.org/research> (Accessed: 30.04.2026)
2. Russian Association of Marketing Services (RAMU). Report on the Development of the Event Industry in Russia 2024. – Moscow: RAMU, 2024. – URL: <https://www.ramu.ru> (Accessed: 30.04.2026)
3. In-Depth Audience Research in Event Marketing // SOSTAV.ru. 2025. [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/glubinnoe-issledovanie-auditorii-v-ivent-marketinge-80581.html> (Accessed: 30.04.2026)
4. Skift Meetings. The Future of B2B Events and Trade Shows: An Analytical Report on the Transformation of Exhibitions and the Role of Event Platforms // Skift Meetings Research. – 2024. – [Electronic resource]. – Available at: <https://meetings.skift.com/reports/skift-meetings-megatrends-2024> (Accessed: 02.05.2026)
5. YugAgro 2026: International Agricultural Exhibition: Official Website of the Exhibition and Event Statistics // Official Website of the YUGAGRO Exhibition. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://yugagro.org/> (Date of access: 02.05.2026)
6. Expograd Yug. YugAgro International Agricultural Exhibition Overview: description of the exhibition and its role as a business platform for the agro-industrial complex // Official website of the exhibition complex "Expograd Yug". – 2025. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://expograd-yug.ru/en/events/yugagroen1> (Date of access: 02.05.2026)
7. Evgrafova, L. V. Accounting for the modernization of fixed assets in agricultural organizations / L. V. Evgrafova, O. Yu. Styukhina // Accounting in Agriculture. – 2015. – No. 8. – Pp. 21-32.
8. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. – 2010. – No. 2. – Pp. 40-41.
9. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnodar, November 18-20, 2020 / Krasnodar Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnodar, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
10. Russian Union of Exhibitions and Fairs. How to evaluate the effectiveness of participation in an exhibition [Electronic resource] // Prod-Expo. – URL: [https://www.prod-expo.ru/common/img/uploaded/divisions/otdel\\_marketinga/seminar/useful\\_materials-efficiency-rus-01.pdf](https://www.prod-expo.ru/common/img/uploaded/divisions/otdel_marketinga/seminar/useful_materials-efficiency-rus-01.pdf) (Accessed: 05.05.2026)

**Информация об авторе (авторах)**

Д.А. Борщева – студент 2 курса бакалавриата

**Information about the author**

D.A. Borshcheva – sophomore