

**REPORTS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

ISSN 2224-5227

Volume 5, Number 309 (2016), 309 – 316

UDC 339.1

B. Zhakipov¹Narxoz University, Republic of Kazakhstan, Almaty
e-mail: baur_07@list.ru**ANALYSIS OF TRENDS EXHIBITION ACTIVITIES ABROAD**

Annotation. Objective - analysis of trends in the development of the exhibition industry in the world, determining the prospects of its further functioning in modern conditions.

The study of the problem and solutions milestone tasks put various methods of economic research: a systematic and structural-functional analysis, statistical analysis, comparative and logical methods, as well as graphic interpretation with the use of software applications.

Results: A quantitative analysis of exhibition activity in the context of regions of the world, the basic players of the exhibition market. The dynamics of the industry development, the causes of uneven development. The influence of globalization on the displacement vectors of development of the exhibition industry. Identified current trends in the development of the exhibition industry and the prospects for its further functioning.

Scope of the study results. The results can be used as a methodological basis for the further deepening of research on this issue.

Keywords: exhibition industry, exhibition space, exhibitors, exhibition centers, exhibitions, globalization, specialization

УДК 339.1

Б. М. Жакипов

Университет Нархоз, Республика Казахстан, г. Алматы

**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА РУБЕЖОМ**

Аннотация. Цель работы – анализ тенденций развития выставочной индустрии в мире и определение перспектив ее дальнейшего функционирования в современных условиях.

В основу исследования поставленной проблемы и решения этапных задач положены различные методы экономических исследований: системный и структурно-функциональный анализы, статистического анализа, сравнительный и логические методы, а также графическая интерпретация с применением прикладных программных продуктов.

Результаты: Проведен количественный анализ выставочной деятельности в разрезе регионов мира, определены основные игроки выставочного рынка. Проанализирована динамика развития отрасли, выявлены причины неравномерного развития. Исследовано влияние глобализации на смещение векторов развития выставочной отрасли. Определены современные тренды развития выставочной индустрии и перспективы ее дальнейшего функционирования.

Область применения результатов исследования. Результаты исследования могут быть использованы в качестве методической основы для дальнейшего углубления исследований по данной проблеме.

Ключевые слова: выставочная индустрия, выставочные площадки, экспоненты, выставочные центры, выставки, глобализация, специализация.

В настоящее время выставочная деятельность превращается в ключевое направление международного сотрудничества, предоставляя возможность демонстрации новых продуктов и достижений в различных отраслях, изучения зарубежных образцов товаров и услуг [1]. Это подтверждается статистикой: приблизительно 31 000 выставочных мероприятий в год проводится в различных странах мира, в них принимают участие 4,4 млн. компаний, а число посетителей превышает 260 млн. человек. Согласно результатам исследования Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) «Global Exhibition Industry Statistics», годовой объем рынка выставочного бизнеса оценивается в 120 млрд. долл. США. Совокупный объем чистых

выставочных площадей на конец 2013 года составляла 124 млн. кв. м. [2]. В таблице 1 приведены показатели выставочного бизнеса в регионах мира. Следует учесть, что в данной таблице учитывались только крупные выставочные центры с объемом занимаемой площади более 5000 кв. м.

Таблица 1 - Состояние мирового выставочного рынка в региональном разрезе (в 2011 г.)

Регионы мира	Количество крупных выставочных площадок, ед.	Общий объем выставочных площадей, млн. кв. м.
Африка	25	0,5
Ближний Восток	33	0,8
Центральная и южная Америка	70	1,3
Азия и тихоокеанский регион	184	6,6
Северная Америка	389	7,9
Европа	496	15,6
Мир	1197	32,7

Примечание – по данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI

Как видно из таблицы 1, в 2011 году почти половина крупных выставочных центров мира расположена в Европе. Уже на протяжении нескольких лет Европа остается центром выставочной индустрии, именно здесь ежегодно проводится самое большое количество выставок (рис. 1).



Рисунок 1 – Региональные тенденции долевой структуры выставочного рынка в 2006-2011 гг.

Согласно представленным данным, в 2011 г. наблюдалась тенденция сокращения доли рынка Европы и Северной Америки с 50 до 48%, и с 28 до 26%. Потерянные ими 4 % рынка освоили Азия и Тихоокеанский регион, тем самым совершив значительный рывок в развитии выставочного дела. Вместе с тем, доли рынка Африки, Ближнего Востока, Центральной и Южной Америки не изменились – по количеству проведенных выставок доли рынков этих регионов находятся в диапазоне 2-4%.

По прогнозам игроков рынка выставочной индустрии, ожидается замедление темпов роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Так, только 41% респондентов исследования UFI надеются на активизацию выставочного бизнеса. Американские организаторы выставок придерживаются другого мнения - 77% из них рассчитывают на увеличение выручки.

В целом, можно отметить динамичное развитие выставочного рынка. Несмотря на кризис 2008 года, который сдерживал активность экспонентов, в 2011 году общий размер крытых выставочных площадок увеличился на 15% по сравнению с аналогичным показателем 2006 года, составив 32,7 млн. кв. м. (рис. 2).

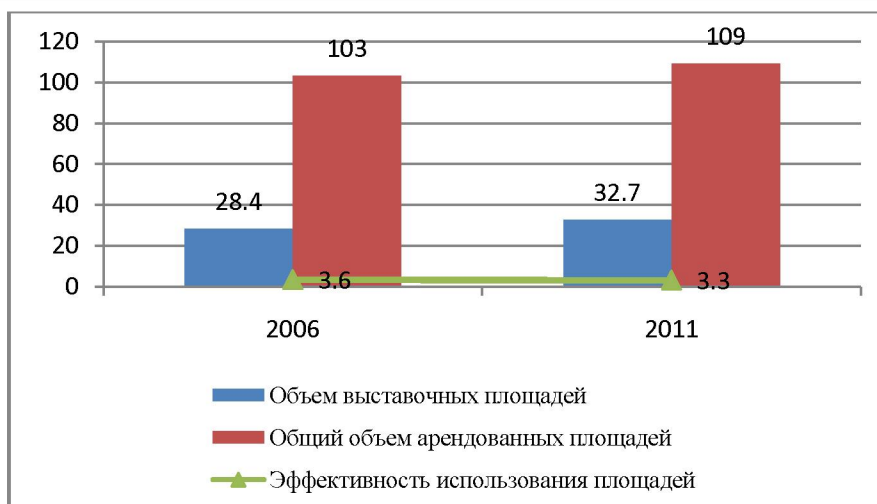


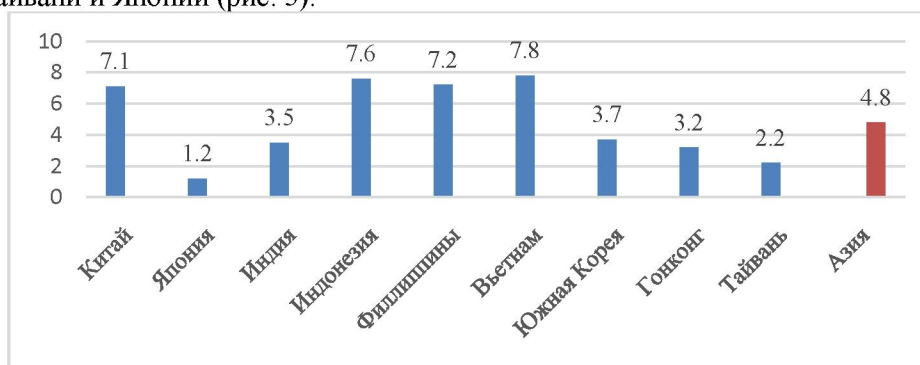
Рисунок 2 – Динамика эффективности использования выставочных площадей

Размеры арендованных выставочных площадей в 2011 году увеличились всего на 6%, что говорит о незначительном снижении спроса. Имея данные об объемах выставочных площадей и их аренды, можно рассчитать эффективность использования выставочных площадей. Так, в 2011 году одна выставочная площадка в среднем была арендована 3,3 раза, тогда как в 2006 году – 3,6 раз. Таким образом, эффективность использования выставочных площадей снизилась на 9% в рассматриваемом периоде.

Тенденция снижения спроса на аренду выставочных площадей характерна для следующих регионов: США (-7%), Германия, Италия и Франция (-5%), Россия (-13%). Вместе с тем, в Азиатско-Тихоокеанском регионе спрос на аренду выставочных площадей вырос на 13%.

Согласно ежегодному докладу UFI о выставочной индустрии в Азии, здесь в 2015 году было продано 19,69 млн. кв. м. площади против 18,64 млн. кв. м. в 2014 году. Из них 11,19 млн. кв. м. было реализовано в Китае, 2,05 млн. кв. м. в Японии. Индия стала самым быстрорастущим выставочным рынком Азии в 2015 году.

В 2015 году замечается тенденция увеличения расценок на аренду выставочных помещений. Высокие темпы роста цен наблюдаются в Китае, Индонезии, Филиппинах, Вьетнаме и Индии (7,1-7,8%). Более скромные цены на аренду выставочных помещений зафиксированы в Южной Корее, Гонконге, Тайване и Японии (рис. 3).



Источник: 12-е издание ежегодного доклада о выставочной индустрии в Азии, UFI
Рисунок 3 – Индексы роста цен на аренду выставочных площадей в странах Азии в 2015 году

По прогнозам аналитиков, размеры выставочных площадей Азии к концу 2016 года могут превысить 7,8 млн. кв.м., а количество выставочных центров достигнет 207 единиц.

Тем временем, результаты исследования структуры выставочных площадей в мире, проведенного Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) показывают, что 80% крупных крытых выставочных площадей сконцентрированы в 15 странах (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристики крупных крытых выставочных площадей на конец 2011 года
(выставочные центры с минимум 5 000 кв. м. площади.)

№	Страны	Суммарная площадь крытых выставочных центров (в кв. м.)	Доля от всей мировой площади крупных выставочных центров, %
1	США	6 712 342	21%
2	Китай	4 755 102	15%
3	Германия	3 377 821	10%
4	Италия	2 227 304	7%
5	Франция	2 094 554	6%
6	Испания	1 548 057	5%
7	Нидерланды	960 530	3%
8	Бразилия	701 882	2%
9	Великобритания	701 857	2%
10	Канада	684 175	2%
11	Россия	566 777	2%
12	Швейцария	500 570	2%
13	Бельгия	448 265	1%
14	Турция	433 904	1%
15	Мексика	431 761	1%
16	Другие страны	6536225	20%
17	Мир	32681126	100%

Примечание – Источник: УФИ World Map (декабрь 2011)

Как видно из таблицы, несомненным лидером по объему выставочных площадей является США с 6,7 млн кв. м., что составляет более одну пятую рынка. Помимо этого, самое большое количество выставочных площадок зарегистрированы именно в США [3]. По некоторым данным, ежедневные расходы американских компаний на выставочную деятельность составляют 60 млрд. долл. США, что значительно превышает валовые затраты на рекламную деятельность. Самые крупные выставочные площадки США расположены в городах Нью-Йорк, Лас-Вегас, Чикаго, Атлантик-Сити, Орlando, Сан-Диего, Атланта. Выставочные центры США можно подразделить на три вида:

- выставочно-конгрессные центры;
- отели с большими площадями;
- территории для размещения торговых выставочных трейлеров [4].

Китай, обладая 15% выставочной площади мира, занимает вторую позицию после США. По данным аналитиков, темпы роста проводимых выставок составляют примерно 20 % в год. В последние 5 лет здесь активизировалась стройка выставочных комплексов, позволяющих использовать современные технологии. В таких комплексах помимо выставочных центров, часто сосредоточены торгово-развлекательные центры, гостиницы и музеи. Наиболее крупные выставочные центры расположены в городах Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Далян, Макао и Гонконг[5].

По утверждению экспертов UFI, почти 50% новых выставочных площадей в мире в период 2006-2012 гг. были построены в Китае. Также отмечается рост арендной платы за использование выставочных площадей – в период с 2006 г. по 2012 г. цены выросли на 56%, что обусловлено с бурным развитием выставочной индустрии и увеличением спроса на площади.

Германия замыкает тройку лидеров по размеру выставочных площадей. Именно в этой стране расположены самые крупные выставочные центры мирового масштаба – это Deutsche Messe в г. Ганновер, Messe Frankfurt в г. Франкфурт, Koelnmesse в г. Кёльн.

В Германии ежегодно проводится более 150 ведущих мировых отраслевых международных выставок, что составляет две трети от мирового количества [6]. Это обусловлено благоприятным географическим положением и высокоразвитой инфраструктурой. Следует отметить огромную роль Ассоциации выставочной индустрии Германии «AUMA», которая обеспечивает мировой уровень проведения выставок и создает условия для сотрудничества международного бизнеса и национальных выставочных компаний и для реализации совместных проектов [Ошибка! Залка не определена].

Позитивной тенденцией развития выставочной индустрии в Германии является активная государственная поддержка данной отрасли. На общенациональном уровне государство компенсирует до 80 % выставочных затрат. В Берлине индивидуальным участникам выставок

возмещают 50 % затрат [7]. Такие инструменты поддержки показали свою эффективность – отмечается стремление крупных компаний увеличить инвестиции в выставочную деятельность. Следует отметить, что государственной поддержкой выставочной деятельности не пренебрегают все передовые страны Европы.

Таким образом, ведущие позиции в выставочном бизнесе занимают страны Европы, США и Азии. На проведение выставок формируются огромные бюджеты, государства субсидируют отрасль, что способствует устойчивости выставочного рынка в условиях экономических потрясений, расширению и появлению новых выставочных площадок, соответствующим высоким мировым стандартам и стимулирует увеличение инвестиций в развитие выставочной деятельности.

Выставочный бизнес в странах Европы и США до 2006 года развивался ускоренными темпами, что было обусловлено следующими обстоятельствами, имевшими место во всем мире:

- снижение эффективности традиционных инструментов маркетинга;
- повышение потребности компаний в установлении личных взаимоотношений;
- увеличение инновационных продуктов, которые легче через выставки вывести на рынок.

В 2008-2011 гг. темпы роста выставочного бизнеса в связи с последствиями кризиса заметно снизились, однако качество выставочных услуг, предоставляемых организаторами выставок значительно улучшилось. Этому способствовала растущая конкуренция среди организаторов, которая стала следствием размытия интернациональных границ и глобализации выставочного рынка.

На современном этапе происходит глобализация выставочного бизнеса, отражающаяся в стремлениях государств привлечь к участию в выставках наибольшее количество иностранных игроков и самому выйти на международные рынки. Если раньше результаты выставочной деятельности для стран значились в денежных значениях, полученных от аренды площадей, то сегодня ситуация в корне меняется. На первый план выдвигается установление новых и закрепление старых деловых контактов, привлечение новых технологий и продвижение отечественной продукции на зарубежные рынки.

Изменения не обошли и всемирные выставки – помимо демонстрации новых технологий и достижений, новых архитектурных разработок страны, они превращаются в площадку для обсуждения и проработки новых важных понятий в сфере экологии, пацифизма, терпимости, взаимоуважения и диалога между культурами и народами. Тематика всемирных выставок десятилетия затрагивает проблемы устойчивого развития, качественного роста, проблемы окружающей среды, развития технологий. Так, выставка в 2005 г. в Айчи проходила под девизом «Мудрость природы», в 2008 г. в Сарагосе – «Вода и разумное развитие», а девиз предстоящей выставки в 2017 году в Астане – «Энергия будущего».

Таким образом, современные всемирные выставки одновременно отвечая требованиям глобального мира, становятся проводниками новых ценностей. Основной же фокус в работе всемирных выставок все чаще ставится на сотрудничество и передачу знаний. Следует отметить увеличение числа кандидатов на проведение очередной всемирной выставки. Очевидно, что это связано со стремлением государств продвигать свой страновой бренд. Не так давно Международное Бюро Выставок начало формировать «мировой календарь» выставок. С каждым годом число стран, участвующих в конкурсе на право проведения выставки увеличивается. Так, если на право проведения Экспо в 2017 году Казахстан состязался с городом Льеж (Бельгия), то в конкурсе на проведение Экспо в 2020 году участвовали целых 5 кандидатов – г. Сан-Пауло (Бразилия), г. Екатеринбург (РФ), г. Дубай (ОАЭ), г. Измир (Турция).

В последнее время все чаще открываются офисы крупных выставок в зарубежных странах. При этом, концепция выставки головного офиса не меняются, а некоторые региональные особенности учитываются, если они создают комфортные условия для участников и посетителей выставки. Например, в выставочном комплексе офиса Мессе Франкфурт в Дубае предусмотрено помещение для совершения намаза «Prayer Room».

Тем временем между игроками мирового выставочного рынка усиливается глобальная конкуренция. Так, и – выставка Drupa (Дюссельдорф), крупнейшая международная выставка печатной и полиграфической промышленности с многолетней историей, терпит давление со стороны конкурента в лице аналогичной выставки в Пекине China Print. Последние переманивают экспонентов отрасли. Если десяток лет назад существование этих выставок независимо друг от друга со своей аудиторией было возможно, то на сегодняшний день глобализация способствует перемещению клиентов выставок. Учитывая, что экспонентов больше всего привлекают

имеющиеся перспективы, возможности и рынки, то можно предположить, что выставка в Пекине будет иметь определенные преимущества.

Во всех странах мира сокращается количество мелких выставочных компаний (организаторов), операторов. Начали появляться выставочные холдинги, выставочные бренды покупают у одних операторов другие, более сильные. Чаще проводятся выставки- «двойники», дублирующие выставки, что способствует снижению уровня посещаемости основных выставок, при этом дублирующие выставки не набирают достаточного количества участников.

Говоря о современных тенденциях отрасли, необходимо отметить, что выставки становятся все более специализированными, что проявляется в большом количестве выставочных мероприятий с очень узкими тематиками. Так, «Hannover Messe» в Германии изначально возникла как ярмарка с множеством тематик. В настоящее время эти тематики начали отделяться от ярмарки и проводятся отдельно. Например, выставка «Metropolitan Solutions» посвящена вопросам урбанистики, выставка «CeBit» – IT-технологиям. Популяризация узких направлений выставок требует определенных усилий в части решения проблем по привлечению узких специалистов для работы выставки. Несмотря на это, при условии правильного выбора ниши, в специализированные выставки можно привлечь посетителей со всего мира.

Вместе с тем, отмечается увеличение посещаемости традиционных больших выставок. К таким выставкам можно отнести boat-show в Crocus Expo и Московский автосалон. Однако новые выставочные мероприятия в традиционном формате почти не появляются. Современная практика выставочной деятельности свидетельствует об увеличении стендов со смежными товарами. Например, вместе с ноутбуком предлагают купить все комплектующие: чехол, наушники, камеру, чистящие средства для ухода и т.д.

Участники выставочной индустрии отмечают улучшение сервиса в отрасли, это выражается, прежде всего, в применении высоких передовых технологий. Современные выставочные центры предоставляют участникам личные кабинеты, где можно самостоятельно разместить сведения на сайте, информацию о сотрудниках, представляющих экспозиции, график встреч. Также широко используются мультимедийные технологии в изготовлении электронных пропускных билетов, которые позволяют без регистрации проходить в выставочную площадку, посещать разные мероприятия, организованные в рамках выставки. В некоторых случаях используются системы, с помощью которых можно определить местонахождение мобильных устройств и отправлять сообщения их владельцам. В настоящее время активно используется технология MatchMaking, которая предоставляет возможность ознакомления с информацией о зарегистрированных участниках и посетителях, назначения в онлайн режиме деловых встреч с компаниями и т.д. Также в рамках выставочных мероприятий отводится специальное место, так называемое «Trend zone», – где аналитики делятся прогнозами развития отрасли.

Важной тенденцией развития мирового выставочного бизнеса является развитие конгрессной деятельности в рамках выставочной. Выставки стали использоваться все чаще в качестве площадки для деловых и научных диалогов. Следует отметить, что конгрессная деятельность характерна выставкам b2b-формата (бизнес - бизнесу).

Что касается выставок b2c-формата (бизнес – конечному потребителю), то они стали более интерактивными. Причем все это достигается за счет огромных капиталовложений в оформление стендов. Такие стенды ориентированы на привлечение внимания в первую очередь массовой аудитории за счет их зрелищности. В США на зрелищные выставки люди приходят с семьями, соответственно, доходы от продажи билетов растут. По словам экспертов, интерактивные стенды также помогают повысить узнаваемость бренда.

Если несколько десятилетий назад выставочные мероприятия носили характер демонстрации достижений отдельных отраслей, то сегодня главной задачей выставок по-прежнему остается демонстрация технологий и услуг, но уже с других позиций. Во-первых, экспоненты стремятся не игнорировать крупные выставки, так как участие в них показывает их конкурентоспособность [8]. Во-вторых, экспоненты используют выставки как инструмент продвижения своих товаров. В-третьих, выставки являются отличной площадкой для поиска новых партнеров и инвесторов.

Активное развитие выставочной деятельности и растущая конкуренция в корне изменили существующую бизнес-модель выставочных компаний и операторов, которая ранее заключалась во взимании арендной платы за выставочные площади. Сегодня жизнеспособность таких компаний определяется в умении предоставлять целый пакет услуг для участников выставки. Услуги, оказываемые организаторами, могут охватывать широкий спектр – оформление и

демонтаж стендов, реклама, предоставление специалистов по работе стенда, предоставление современных коммуникационных технологий и интегрированных услуг, создание специальных площадей для реализации бизнес-инициатив, проведение маркетинговых исследований, назначение встреч, предоставление агента, который соберет всю информацию без очного участия компании-посетителя, формирование отчета об эффективности выставочного стенда и др.

Таким образом, в настоящее время выставка воспринимается выставочными операторами, участниками и посетителями как интегрированная маркетинговая коммуникация. Выставки становятся более специализированными, усложняется их структура, повышаются требования к работе организаторов и операторов, повышается значимость нематериальных активов. Усиление глобализации и повышение экспорта выставок на зарубежные рынки стали главными трендами развития выставочной деятельности в мире. Глобализация открывает рынки с большим потенциалом как Китай, Индия и Россия. А крупнейшие европейские выставки проходят под теми же названиями в зарубежных странах.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Середа О.В. Роль выставочных услуг в период глобализации и инновационного развития мировой экономики // Ученые записки. 2012. № 1. С. 154–159
- [2] Global Exhibition Industry Statistics. http://www.uffi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_statistics_b.pdf
- [3] Виноградова Е. Европа все еще остается центром мировой выставочной индустрии [Электронный ресурс] // Вестник. 2013. 27 марта. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2013/03/27/aziya_dogonyayet (дата обращения: 09.03.2015).
- [4] Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебник. М., 2004. 516 с.
- [5] Алексеев С.П. Выставочная деятельность: лидерство и marketing mix в цифровую эпоху // Инициативы XX века. 2012. № 4. С. 5–10.
- [6] Беляева А. Ярмарки-выставки в Германии: организация и преимущества для посетителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.experto24.ru/biznes-i-upravlenie/marketing/jarmarki-vystavki-v-germanii-organizacija-i-preimushchestvadlja-posetitelei.html> (дата обращения: 09.03.2015).
- [7] Комарова Е.В. Опыт развития выставочной индустрии Германии // Известия ИГЭА. 2012. № 4. С. 121–124.
- [8] «Сегодня выставки точнее отражают рынок» КОММЕРСАНТЪ BUSINESS GUIDE / 2015. – №32. – С. 16

REFERENCES

- [1] Sereda O.V. Rol' vystavocnyh uslug v period globalizacii i innovacionnogo razvitija mirovoj jekonomiki. Uchenye zapiski. 2012. № 1. P. 154–159
- [2] «Global Exhibition Industry Statistics» http://www.uffi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_statistics_b.pdf
- [3] Vinogradova E. Evropa vse eshhe ostaetsja centrom mirovoj vystavocnoj industrii [Jelektronnyj resurs] Vedomosti. 2013. 27 marta. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2013/03/27/aziya_dogonyayet (data obrashhenija: 09.03.2015).
- [4] Gusev Je.B., Prokudin V.A., Salashhenko A.G. Vystavocnaja dejatel'nost' v Rossii i za rubezhom: uchebnik. M., 2004. 516 p.
- [5] Alekseev S.P. Vystavocnaja dejatel'nost': liderstvo i marketing mix v cifrovuju jepohu. Inicijativy XX veka. 2012. № 4. P. 5–10.
- [6] Beljaeva A. Jarmarki-vystavki v Germanii: organizacija i preimushhestva dlja posetitelej [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.experto24.ru/biznes-i-upravlenie/marketing/jarmarki-vystavki-v-germanii-organizacija-i-preimushchestvadlja-posetitelei.html> (data obrashhenija: 09.03.2015).
- [7] Komarova E.V. Opyt razvitija vystavocnoj industrii Germanii. Izvestija IGJeA. 2012. № 4. P. 121–124.
- [8] «Segodnja vystavki tochnee otrazhajut rynek» KOMMERSANT## BUSINESS GUIDE / 2015. №32. P. 16

Б. М. Жакипов

Нархоз университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

ШЕТ ЕЛДЕРДЕГІ КӨРМЕ ҚЫЗМЕТІНІҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІН ТАЛДАУ

Аннотация. Жұмыстың мақсаты – дүние жүзіндегі көрме индустриясының даму үрдістерін талдау, оның қазіргі уақыттағы ары қарай қызмет ету келешегін анықтау.

Қойылған мәселені зерттеу және кезеңдік міндеттерді шешу негізі ретінде экономикалық зерттеулердің түрлі әдістері: жүйелік және құрылымдық-функционалды талдаулар, статистикалық талдау әдістері, салыстырмалы және логикалық әдістер, сонымен бірге қолданбалы бағдарламалық өнімдерді пайдалану арқылы графикалық кескіндеу қолданылған.

Нәтижелері: Әлемнің аймақтары кескіндеріндегі көрме қызметіне сандық талдау жүргізілген, көрме нарығының негізгі қатысушылары анықталған. Саланың даму серпіндері зерттеліп, әркелкі дамуының себептері айқындалған. Көрме саласының даму векторларының ауысуына жаһандандудың ықпал етуі сипатталған. Көрме индустриясының дамуының заманауи трендтері және оның әрі қарай қызмет етуінің басым бағыттары анықталған.

Зерттеу нәтижелерінің аясы. Негізгі қорытындылар мен тәжірибелік ұсыныстарды осы мәселе бойынша зерттеулерді одан әрі тереңдету үшін әдістемелік негіз ретінде пайдалануға болады.

Түйінді сөздер: Көрме индустриясы, көрме аландары, экспоненттер, көрме орталықтары, көрмелер, жаһандану, мамандану.