

7.3. Тенденции развития мирового рынка услуг на примере выставочно-ярмарочных услуг

В эру стремительного развития цифровых коммуникаций существуют прогнозы о неминуемом спаде интереса к выставкам, но на практике все происходит иначе:

возможности интернета только усиливают эффект выставочных коммуникаций и повышают значение выставок для развития бизнеса, экономики, культуры и других сфер жизни общества.

Выставочно-ярмарочные услуги — это определенные виды и направления выставочного предпринимательства, предназначенные для решения конкретных задач, возникающих у экспонентов (участников выставок) и/или посетителей в период подготовки, проведения и завершения выставочно-ярмарочного мероприятия.

В то же время рынок выставочных услуг тесно связан с оказанием широкого спектра дополнительных услуг, в том числе услуги отелей, туристических компаний, транспортные услуги, услуги развлекательного сектора и многие другие.

По данным **The Global Association of the Exhibition Industry (UFI)** ежегодно в мире проводится более 31000 ВЯМ, которые в совокупности занимают около 124 млн кв. м выставочной площади нетто, привлекают свыше 4,4 млн экспонентов и 260 млн посетителей.

К ключевым тенденциям развития мирового рынка выставочных услуг можно отнести следующие.

- Перераспределение мировых центров выставочной активности. Традиционно центром мирового рынка выставочных услуг является Европа, на долю которой стабильно приходилось более 40 % всего количества проводимых в мире ВЯМ.

Но в последние годы ситуация начинает меняться. Основной причиной выступает бурное развитие выставочно-ярмарочной деятельности

Рис. 1.10

Изменение долей регионов мира в суммарном показателе арендованной выставочной площади, %

Годы	Европа	Северная Америка	Азиатско-тихоокеанский регион	Центральная и Южная Америка	Ближний Восток	Африка
2008	40,0	39,5	14,9	3	1,8	0,8
2010	39,2	37,4	16,9	3,6	2,0	0,8
2012	37,3	38,4	17,4	4,1	2,1	0,8

Страны — лидеры мирового рынка выставочных услуг
по количеству проводимых ВЯМ

№	Страна	Количество выставок, ед	Арендная выставоч- ная площадь, млн кв. м
1	Россия (европейская часть)	372	1,54
2	Франция	308	2,55
3	Китай	307	5,65
4	Германия	200	6,18
5	Испания	144	1,41
6	Турция	107	1,27
7	Италия	100	2,07
8	Южная Корея	85	0,52
9	Бразилия	81	0,98
10	Иран	68	0,46

- **Постоянный рост совокупной мировой выставочной площади.** Каждые пять лет UFI проводит оценку изменения количества выставочных площадей в мире. Одной из основных

причин является необходимость удерживать растущие выставочные проекты в условиях растущей конкуренции не только со стороны выставочных центров, но и стран, стремящихся привлечь эффективные ВЯМ на свою территорию.

- **Усиление позиций крупных медиа-холдингов в сфере предоставления услуг организации ВЯМ.** По данным компании Messe Dusseldorf в 2004 г. из 10 крупнейших в мире организаторов международных ВЯМ 7 являлись собственниками выставочных центров.

- **Тематическое смещение ВЯМ от производства и промышленности к услугам.**

Наибольшее количество ВЯМ в мире проводятся по таким тематикам, как «Потребительские услуги. Образование. Спорт. Туризм», «Бизнес-услуги. Юридические и финансовые услуги. Услуги в сфере недвижимости», «Медицина. Здравоохранение».

- **Экспорт управленческих выставочных технологий из традиционных выставочных стран в новые выставочные центры мира.**

Европейские выставочные компании часто являются участниками проектов строительства выставочных центров в Азии. Так, например, китайский выставочный центр SNIEC в Шанхае построен при участии немецких выставочных гигантов Messe Munich, Messe Hannover и Messe

- **Рост интернационализации мирового рынка выставочных услуг.** Мировой рынок выставочных услуг отличается высокой степенью интернационализации. По данным UFI около 34 % всех выставок в мире проводятся вне страны нахождения штаб-квартиры компании-организатора.

- **Усиление влияния международных и национальных ассоциаций.** Крупнейшей международной ассоциацией в сфере выставочно-ярмарочной деятельности является Международный союз выставок и ярмарок UFI. Его членами являются 702 организации мирового рынка выставочных услуг из 84 стран мира 34. Одной из функций UFI является аудит и оценка качества ВЯМ организаций-членов.

- ***Рост потребности в сертифицированных специалистах.***

Подготовка специалистов для выставочной индустрии в мире ведется по двум направлениям: *классическое образование в колледжах и университетах с получением степени бакалавра или магистра (например, в Университете Кельна) и краткосрочное обучение с целью приобретения конкретных навыков для работы в сфере выставочной деятельности (такие образовательные программы реализуются профессиональными выставочными организаторами, ассоциациями в сфере выставочной индустрии, а также компаниями в сфере бизнес-образования).*

UFI, например, реализует программу Exhibition management degree (EMD).

Индексы

- простые (частные, индивидуальные):

$$I_p = P_1 / P_0$$

- аналитические (общие, агрегатные):

$$I_p = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_1} \quad I_p = \frac{\sum P_1 Q_0}{\sum P_0 Q_0}$$

с помощью весовых признаков исследуются изменения экономических явлений, составляющие элементы которых являются несоизмеримыми.

Материалы для изучения

- <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/168531369>

Некоторые подходы к построению интегральных индексов экономического развития России

- <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92159/32-Belov.pdf?sequence=1>

НОВАЯ МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНДЕКСА
РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА