



**МИНИСТЕРСТВО  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
И ТОРГОВЛИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНПРОМТОРГ РОССИИ)**

по списку

Пресненская наб., д. 10, стр. 2, Москва, 125039

Тел. (495) 539-21-66

Факс (495) 547-87-83

<http://www.minpromtorg.gov.ru>

22.10.2020 № 79430/03

**О созыве Межведомственной комиссии  
по вопросам выставочно-ярмарочной  
деятельности**

В дополнение к ранее направленному письму Минпромторга России от 8 октября 2020 года № 74967/03 Департамент регулирования внешней торговли и поддержки экспорта Минпромторга России направляет для рассмотрения Проект стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на 2020-2030 гг., для дальнейшего обсуждения в рамках заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности

Приложение на 83 л. в 1 экз.

Директор Департамента регулирования  
внешней торговли и поддержки экспорта

А.А. Цемахович

Подлинник электронного документа, подписанного ЭП,  
хранится в системе электронного документооборота  
Министерство промышленности и торговли Российской  
Федерации.

**СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП**

Сертификат: 00E1036E1B07E0FB80EA11E5B64F955F14

Кому выдан: Цемахович Андрей Анатольевич

Действителен: с 25.06.2020 до 25.06.2021

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НА 2020-2030 ГГ.

---

**Документ подготовлен рабочей группой по разработке Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на 2020–2030 гг. в следующем составе:**

- **Российский союз выставок и ярмарок**
- **Торгово-промышленная палата Российской Федерации**
- **Национальное конгресс-бюро**
- **Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C)**
- **Группа компаний «Русском Ай-Ти»**

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>РЕЗЮМЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>I. ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ КВД.....</b>	<b>8</b>
1.1. Основные понятия.....	8
1.2. Основные показатели КВД в мире.....	12
1.2.1. Обзор основных показателей конгрессной деятельности. Вклад в мировую экономику.....	12
1.2.2. Обзор основных показателей выставочной деятельности. Вклад в мировую экономику.....	14
1.3. Текущее состояние российской КВД. Значение КВД для экономики Российской Федерации.....	15
1.3.1. Основные показатели КВД в Российской Федерации.....	15
1.3.2. Основные показатели выставочной деятельности в Российской Федерации.....	17
1.3.3. Основные показатели конгрессной деятельности в Российской Федерации.....	18
1.3.4. Специализированная инфраструктура.....	21
1.3.5. Значение КВД для экономики Российской Федерации.....	23
1.4. Механизм государственной координации КВД в Российской Федерации .....	25
<b>II. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ЦЕЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КВД.....</b>	<b>28</b>
2.1. Глобальные тренды и вызовы для России, роль и миссия конгрессно-выставочной индустрии.....	28
2.2. Цели и задачи, стоящие перед КВД в Российской Федерации.....	33
2.3. Ожидаемые результаты реализации Стратегии.....	34
2.4. Целевые показатели КВД.....	35
<b>III. МЕРЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ.....</b>	<b>38</b>
3.1. Координация рынка конкурентоспособных выставочных и конгрессных мероприятий.....	38
3.2. Совершенствование системы поддержки и продвижения КВД на государственном уровне.....	39
3.3. Позиционирование и продвижение Российской Федерации и регионов. Международный и российский аспекты.....	40

3.4. Нормативно-правовое регулирование КВД как инструмент развития отрасли.....	42
3.5. Система профессионального образования и повышения квалификации как инструмент развития КВД.....	44
3.6. Развитие инфраструктуры КВД.....	45
3.6.1 Создание сети региональных конгресс-бюро.....	45
3.6.2 Усиление роли отраслевых сообществ.....	46
3.6.3. Развитие конкурентоспособной конгрессно-выставочной инфраструктуры.....	49
3.7. Информационное обеспечение КВД.....	50
3.8. Анализ ключевых рисков.....	52
<b>IV. ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ.....</b>	<b>54</b>
4.1. Дорожная карта реализации Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли на период с 2021 по 2025 гг.....	54
4.2. Ресурсное обеспечение реализации Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли.....	60
4.3. Мониторинг и контроль реализации стратегии.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СОКРАЩЕНИЯ И РАСШИФРОВКИ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. КАРТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. МИРОВОЙ РЫНОК ДЕЛОВЫХ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ЗНАЧЕНИЕ КОНТРАКТОВ, ЗАКЛЮЧЕННЫХ НА КВМ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ИНСТРУМЕНТЫ КООРДИНАЦИИ РЫНКА КВД.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ КВД СО СТОРОНЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА ГОРОДА МОСКВЫ.....	82

## РЕЗЮМЕ

Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации разработана в развитие Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и утвержденного плана мероприятий по реализации данной концепции, одобренных Распоряжением Правительства № 1273-р от 10.07.2014 г.

Подводя итоги выполнения Концепции необходимо отметить, что часть задач была реализована:

- создана Ассоциация «Национальное конгресс-бюро»;
- разработаны стандарты отрасли: ГОСТ 32608–2014 «Выставочная деятельность. Термины и определения», ГОСТ Р 56765–2015 «Выставочная деятельность. Основные положения»;
- утвержден Профессиональный стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок»;
- в рамках совершенствования инфраструктуры отрасли в период с 2014 по 2020 год в стране были введены 9 современных конгрессно-выставочных площадок, среди них: КВЦ «ЭкспоФорум», КВЦ «Патриот Экспо», ВКК «Экспоград Юг», МВЦ «Казань Экспо» и другие.

Однако реализовать все намеченные мероприятия не удалось:

- до сих пор нет утвержденного Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» (проект находится в доработке);
- не создана единая информационно-аналитическая система отрасли;
- не сформирована система профессиональной подготовки и переподготовки кадров отрасли и обучения экспонентов;
- не разработаны новые и не актуализированы существующие стандарты по конгрессной деятельности.

В 2020 г. Россия и весь мир столкнулись с принципиально новыми вызовами и глобальными трендами развития, связанными с пандемией коронавируса.

Мир и экономика уже не будут прежними:

- идет трансформация международного разделения труда и экономической географии;
- рушатся сложившиеся за последние 40 лет производственно-логистические и торговые цепочки создания стоимости, глобальный рынок и производственно-сбытовая кооперация распадаются на региональные и национальные;
- начался процесс реиндустриализации и возвращения производств в развитые страны с политикой импортозамещения и приданием национальным цепочкам поставок большей степени независимости;

- закрытие производственных предприятий и снижение потребительского спроса может привести к сокращению глобальных прямых иностранных инвестиций до 40%;
- увеличивается риск вступления мирового производства в стадию рецессии и возникновения сбоев в трансграничных цепочках поставок;
- повышается риск ущерба индустриализации и социально-экономическому прогрессу стран с развивающейся экономикой, связанный со снижением уровня диверсификации поставщиков в мировой экономике, а также с сокращением возможностей в части интеграции в глобальные цепочки стоимости, доступа к международной торговле, человеческому капиталу и научным знаниям;
- все это сопровождается ростом напряженности отношений внутри ядра глобальной производственной сети Китая, Японии, США и Европейского союза, ростом протекционизма и заградительных барьеров, открытой войной крупнейших экономик мира.

В целом, глобальный характер негативных экономических последствий, затрагивающих большое количество стран, требует выработки комплексного решения, учитывающего интересы всех участников производственно-сбытовых цепочек.

По мнению Организации Объединенных Наций (ООН) и других многосторонних политических институтов, наиболее многообещающим выходом из надвигающегося экономического кризиса является принятие скоординированной глобальной стратегии.

Роль и миссия конгрессно-выставочной индустрии в решении проблем, связанных с этими трендами и вызовами стала еще более значимой и уникальной.

Неслучайно именно с запуска новых мировых конгрессно-выставочных форматов начинается реализация амбициозных стратегий развития целых регионов. Яркий пример – Саудовская Аравия с ее новой стратегией развития Vision 2030, реализация которой была запущена на специально организованном постоянном форуме «Давос в пустыне».

Происходящее можно сравнить со штормом, изменяющим весь глобальный экономический ландшафт. Но он дает возможность России стать «надежной гаванью контактов и общения» и занять новое место на новых картах и маршрутах мирового бизнеса.

Именно поэтому необходимо объединить усилия в сохранении и развитии национальной индустрии делового общения, без которой выход из кризиса будет долгим и болезненным, а шансы активного участия России в тотальном мировом передоговорном процессе – минимальными.

Конгрессно-выставочная отрасль России в период пандемии оказалась в числе признанных наиболее пострадавшими отраслей. Она попала сразу под все ограничения, связанные как с передвижениями людей и грузов и падением экономики, так и с прямыми запретами на проведение конгрессов и выставок.

В отличие от туризма, авиаперевозок, других массовых мероприятий, после снятия ограничений конгрессно-выставочной отрасли потребуется еще время на возобновление деятельности, чтобы качественно подготовить ближайшие события.

Понятно, что первоочередными задачами для отрасли являются выживание в условиях пандемии. Но, понимая, что реальность изменится радикально не только в национальном, но и в планетарном масштабе, нужны новые стратегии развития, реализующие современную повестку дня. Поэтому назрела необходимость не только актуализировать концепцию, но и дополнить ее до уровня Стратегии отрасли, а также проработать меры по ее реализации.

Основная цель данного документа – показать актуальность, необходимость, пути оформления и развития таких видов деятельности, как выставки и конгрессы (включая события и встречи, связанные с общением) в новую стратегическую отрасль экономики РФ.

Настоящая Стратегия определяет базовые принципы, цели, задачи и основные направления развития конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации.

Стратегия дает пути решения вопросов, связанных с повышением эффективности конгрессно-выставочной деятельности, объединением усилий государства и бизнеса, направленных на создание продуктов/услуг с принципиально новыми характеристиками в интересах инновационного социально-экономического развития Российской Федерации.

Стратегия направлена на развитие системы координации конгрессно-выставочной деятельности Российской Федерации, включая разработку комплекса мер в области государственной поддержки отечественных товаропроизводителей – участников конгрессно-выставочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций, собственников конгрессно-выставочных площадок, конгрессно-выставочных бюро и других представителей конгрессно-выставочной отрасли.

## I. Текущее состояние КВД

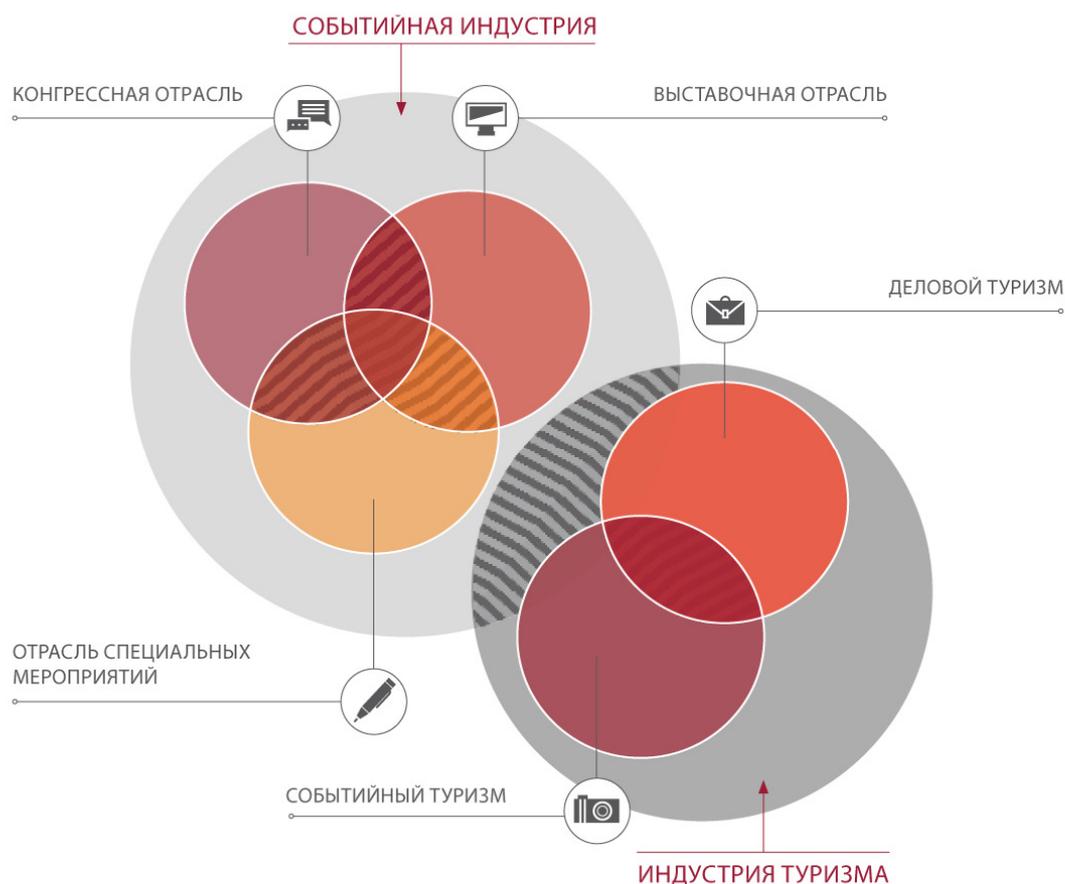
### 1.1. Основные понятия

Настоящая Стратегия направлена на развитие выставок, конгрессов и прочих деловых мероприятий как части событийной индустрии России.

**Событийная индустрия** (от *англ.* Event Industry) – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий. Мероприятия могут быть как деловыми (выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д.), так и неделовыми (фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и т. д.).

Событийная индустрия состоит из трех сегментов: выставочной отрасли, конгрессной отрасли и отрасли специальных мероприятий. Структура событийной индустрии показана на рис. 1.

Рисунок 1. Структура событийной индустрии



**Выставочная отрасль (выставочно-ярмарочная отрасль)** – это совокупность предприятий, занятых организацией выставочных мероприятий (включая деловую и

околовыставочную программы), компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных организаций, занятых регулированием коммуникации между участниками отрасли.

**Конгрессная отрасль (индустрия встреч<sup>1</sup>, отрасль деловых мероприятий)** – это совокупность предприятий (организаторов, операторов, поставщиков услуг, инфраструктуры), связанных с организацией и проведением деловых мероприятий.

**Отрасль специальных мероприятий** – это совокупность компаний, участвующих в организации мероприятий, которые проводят в досуговых, культурных, личных или организационных целях. Специальные мероприятия, проводимые от имени компании, обеспечивают укрепление их социального имиджа и положительно влияют на восприятие бренда. Примеры специальных мероприятий: фестиваль, карнавал, праздник, массовые мероприятия, городские события, спонсорские или благотворительные мероприятия, тематические мероприятия, конкурс, рекламные туры (roadshow) и т. д.

**Дестинация** – место назначения путешествия (тура, экскурсии, деловой поездки), место посещения (территория, местность, город, населенный пункт, туристский центр) гражданами, не проживающими постоянно в данной местности и не относящимися к категории местного населения.

- **Выставочная деятельность**

**Выставочная деятельность** – деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества бизнес-сообщества, регионов и государств.

**Выставочное мероприятие (выставочно-ярмарочное мероприятие)** – мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и в определенном месте, информация о котором доведена до неопределенного круга лиц. Не является массовым мероприятием.

**Выставочные услуги** – определенные виды и направления выставочного предпринимательства, предназначенные для решения конкретных задач, возникающих у экспонентов и (или) посетителей в период подготовки, проведения и завершения выставочного мероприятия.

---

<sup>1</sup> В русском эквиваленте правильнее было бы использовать термин «отрасль встреч». Словосочетание «индустрия встреч» закрепилось в профессиональном лексиконе как перевод-калька с английского языка. При этом под словом «встреча» понимается деловое мероприятие, в рамках которого определенное количество людей собирается вместе в одном месте для достижения профессиональных, культурных, деловых и научных целей.

**Выставочный аудит** – процесс аудиторской проверки специализированных количественных показателей выставочно-ярмарочного мероприятия, документально подтверждающий точные данные о числе посетителей, экспонентов, площадей.

**Ярмарка** – мероприятие, организованное с целью реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг), проводимое в установленные сроки, в определенном месте, информация о котором доведена до неопределенного круга лиц.

**Ярмарочная деятельность** – деятельность в сфере ярмарочных услуг, осуществляемая для повышения качества проведения ярмарок и расширения области сбыта продукции отечественных, локальных производителей.

- **Конгрессная деятельность**

**Конгрессная деятельность** – деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий.

**Конгрессное мероприятие** – организованная встреча представителей стран, отраслей, профессий или учреждений, организаций для обмена знаниями и опытом, поиска необходимых решений, проводимая самостоятельно или сопровождаемая выставочно-ярмарочными мероприятиями. Не является массовым мероприятием.

**Конгрессные услуги** – совокупность услуг, предоставляемых субъектами рынка конгрессных услуг заказчиком, организаторам и участникам конгрессных мероприятий.

**Конгрессно-выставочная деятельность (КВД)**

**Конгрессно-выставочная деятельность** – деятельность, осуществляемая в процессе организации и проведении конгрессных и выставочных мероприятий.

**Конгрессно-выставочный рынок** – совокупность отношений субъектов, задействованных в осуществлении конгрессно-выставочной деятельности.

**Конгрессно-выставочные услуги** – совокупность услуг, предоставляемых субъектами рынка конгрессно-выставочных услуг: заказчиком, организаторам и участникам конгрессно-выставочных мероприятий.

**Участники рынка конгрессно-выставочных услуг (субъекты)** – юридические или физические лица, участвующие в конгрессно-выставочной деятельности.

Структура участников конгрессно-выставочной деятельности:

- организаторы мероприятий;
- операторы мероприятий;
- специализированные площадки;
- сервисные компании;
- посетители (байеры).

**Инфраструктура конгрессно-выставочной деятельности** – комплекс управленческо-информационной конгрессно-выставочной инфраструктуры и материально-технической базы, обеспечивающих подготовку и проведение конгрессных и выставочных мероприятий.

**Объекты конгрессно-выставочной деятельности** – объекты конгрессно-выставочной недвижимости, временно сооружаемые строения и вспомогательные элементы, а также мероприятия и услуги, направленные на реализацию целей конгрессно-выставочной деятельности.

**Координация конгрессно-выставочной деятельности** – согласование и упорядочение конгрессно-выставочной деятельности, осуществляемые ее основными участниками на федеральном, региональном и местном уровнях.

**Поддержка выставочных, конгрессных мероприятий** – совокупность мер, обеспечивающих официальную поддержку выставочных, конгрессных мероприятий и содействие предпринимателям, товаропроизводителям и экспортерам в продвижении продукции, товаров и услуг на внутреннем и зарубежном рынке.

**Предмет конгрессно-выставочной деятельности** – результаты процессов регулирования, координации, поддержки и взаимодействия участников рынка конгрессно-выставочных услуг.

**Регулирование конгрессно-выставочной деятельности** – воздействие на конгрессно-выставочную деятельность и всех ее участников в соответствии с нормативно-правовыми актами для упорядочения процессов, происходящих в конгрессно-выставочной деятельности, и действий участвующих в ней лиц, а также принятие нормативных правовых актов в этих целях.

**Управленческо-информационная конгрессно-выставочная инфраструктура** – система управления процессом развития конгрессно-выставочной деятельности, продвижения принимающих городов, регионов, субъектов Российской Федерации, конгрессно-выставочных площадок и конгрессно-выставочного сервиса, информационного обеспечения, подготовки кадров.

- **Форматы мероприятий**

**Виртуальное конгрессно-выставочное мероприятие** – конгрессно-выставочное мероприятие, условно не ограниченное в пространстве, реализуемое на основе интернет-ресурса, посредством которого его организатор предоставляет возможность зарегистрированным участникам обмениваться знаниями и опытом, вести дискуссию.

**Гибридное конгрессно-выставочное мероприятие** – конгрессно-выставочное мероприятие, в котором часть зарегистрированных участников физически присутствует на площадке, а часть – принимает участие в дистанционном удалении с применением современных интернет-технологий.

**Конгрессно-выставочное мероприятие с очным участием** – конгрессно-выставочное мероприятие, ограниченное во времени и в пространстве, на котором за-

регистрированные участники физически присутствуют на площадке проведения и лично принимают участие во всех событиях.

- **Эффективность конгрессно-выставочной деятельности**

**Мультипликативный эффект конгрессно-выставочной деятельности** – стимулирующее влияние конгрессно-выставочной деятельности на развитие промышленности, рост экспорта, международную торговлю, внутренние торговые отношения, внедрение новых технических решений, престиж фирмы, имидж города (региона).

**Оценка эффективности конгрессно-выставочной деятельности** – способ установления значимости выставочного, конгрессного мероприятия для развития экономики страны, региона, города, хозяйствующих субъектов.

**Социально-экономический эффект конгрессно-выставочной деятельности** – положительное влияние конгрессно-выставочной деятельности на развитие экономики, науки, культуры, уровень и качество жизни населения.

**Экономический эффект от проведения выставочного, конгрессного мероприятия** – полезный результат экономической деятельности, измеряемый обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление, получаемый выставочными, конгрессными организациями, субъектами выставочной, конгрессной деятельности, смежными отраслями экономики, и ростом числа занятых рабочих мест.

**Эффективность конгрессно-выставочной деятельности** – результативность проведения выставочных, конгрессных мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта к затратам.

## 1.2. Основные показатели КВД в мире<sup>2</sup>

### 1.2.1. Обзор основных показателей конгрессной деятельности. Вклад в мировую экономику

По данным Международной ассоциации конгрессов и мероприятий (ICCA), в мире было организовано более 13 тысяч международных деловых событий с общим числом участников более 5 млн человек, вклад от которых в мировую экономику составил 11 млрд долл. При этом за последние 10 лет в мире состоялось 123 000 международных конгрессов.

За последние десять лет США и Германия сохранили лидерство по проведению на своей территории деловых мероприятий. В первой пятерке также Франция, Испания и Великобритания. Россия занимает 42-е место в мире, обогнав такие страны, как ОАЭ, Новая Зеландия, Турция, Израиль. Однако доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий по официальным оценкам составляет менее 1%.

---

<sup>2</sup> Представлены данные за 2018–2019 гг.

Союз международных ассоциаций (UIA) также ведет статистику деловых встреч, учитывая в своей базе мероприятия, которые организованы и/или проспонсированы международными организациями. Его методика сбора информации отличается от ICCA, она учитывает не столько регулярные и ротируемые мероприятия, а прежде всего международные события. По версии UIA, в 167 странах и 1197 городах прошло 11 240 мероприятий.

Европа еще прочно удерживает свою половину рынка по количеству проводимых мероприятий ассоциаций. Здесь было проведено 52% всех международных ротируемых мероприятий ассоциаций за год. Азия потихоньку расширяет свое присутствие. По данным ICCA, по сравнению с прошлым десятилетием доля Азии увеличилась с 17% до 20%. Это подтверждается и исследованием UIA, Европа остается бесспорным фаворитом по количеству встреч, однако и доля рынка Азии значительно растет.

Тенденция по числу участников сохраняется на протяжении последних нескольких лет: среднее число участников продолжает уменьшаться, мероприятия становятся короче по количеству дней проведения и более специализированными. По данным ICCA, в структуре мероприятий по числу участников на протяжении последних 10 лет преобладают деловые встречи сегментов «50–249 участников» (62%), доля категории «свыше 500 участников» резко снизилась до 10%. UIA также отмечает, что увеличивается именно сегмент встреч с числом участников до 500 человек.

На рынке наблюдается тенденция сокращения продолжительности деловых мероприятий. В последние 10 лет средняя длительность конгрессов, по данным ICCA, сократилась с 3,8 дня в 2010 г. до 3,6 в 2015 г. С 2015 г. она стабилизировалась на уровне 3,6 дня. По данным UIA, мероприятия с продолжительностью от трех до четырех дней также занимают наибольшую долю.

В то же время UIA отмечает еще один интересный тренд: количество конгрессных мероприятий с сопутствующими выставками возрастает.

В последние пять лет доля мероприятий, ротируемых во всем мире, составляет около 43%. Хотя 50 лет назад она составляла 77,4%. Организаторы все чаще стремятся проводить мероприятия в рамках одного континента, а не перемещать их по всему миру.

На сегодняшний момент доля мероприятий, которые проводятся поочередно во всем мире, наиболее крупная, затем идут мероприятия с зоной ротации в Европе (29,8%), на третьем месте азиатский регион, доля которого с 2010 г. возросла с 5,1% до 6,9%.

Май, июнь, сентябрь и октябрь – по-прежнему самые насыщенные по количеству мероприятий месяцы.

Технологии теснят медицину и науку. Встречи ассоциаций по тематикам, связанным с технологиями, показывают самый большой рост. В течение последних двух десятилетий теме технологий удается расти и отнимать долю у медицинских и научных конгрессов.

### **1.2.2. Обзор основных показателей выставочной деятельности. Вклад в мировую экономику**

По данным отчета Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и Oxford Economics, 4,5 млн участников и 303 млн посетителей выставок по всему миру расходуют на свое участие в мероприятиях 116 млрд евро.

1,3 млн. человек, работающих в мировой выставочной индустрии, генерируют в мировой ВВП 68,7 млрд. евро, что обеспечивает отрасли в рейтинге мировой экономики 72-е место.

Совокупный вклад выставочно-ярмарочной отрасли в мировой валовой внутренний продукт (без учета байерского эффекта выставок), по данным отчета Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и Oxford Economics, составил 167,2 млрд евро.

В соответствии с этим показателем отрасль занимает 56-е место в рейтинге отраслей мировой экономики.

Общий прямой и непрямой вклад выставочно-ярмарочной отрасли в мировой валовой внутренний продукт (после учета всех расходов экспонентов, посетителей, а также всех цепочек поставок, связанных с организацией выставок), по данным отчета Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и Oxford Economics, составил 275 млрд евро.

По данным отчета UFI и Oxford Economics вклад отрасли в занятость - 1,3 млн. рабочих мест непосредственно в отрасли и 3,2 млн. рабочих мест с учетом других отраслей (косвенный эффект).

Согласно отчету, в мире прошло порядка 32 000 выставочных мероприятий общей площадью нетто 138 млн м<sup>2</sup>, Европа (с учетом России) заняла 1-е место по количеству посетителей и экспонентов: 112 млн и 1,3 млн соответственно. Общая площадь выставочных комплексов в мире достигла уровня 35 млн м<sup>2</sup>. Самую серьезную динамику продолжают демонстрировать выставочные комплексы стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Всего в мире сегодня свыше 1200 выставочных площадок (половина – в Европе), превышающих по площади 5000 м<sup>2</sup>. 61 объект в мире обладает площадью свыше 100 тыс. м<sup>2</sup> (в том числе в России – ЦВК «Экспоцентр» и «Крокус-Экспо»).

Как показывает практика, КВМ являются эффективным инструментом преодоления экономического кризиса и фактором развития отраслей экономики и промышленности, внося вклад в развитие ВВП страны. Центральная роль КВМ в экономическом развитии была ясна на протяжении всей истории. Например, принятое решение о немедленном восстановлении конгрессно-выставочных площадей во Франкфурте сразу после окончания Второй мировой войны дало четкий сигнал о важности КВМ для восстановления экономики в целом. Чем более развита отрасль, тем значительнее ее участие в формировании ВВП страны, что подтверждают приведенные ниже показатели:

ВВП страны, млрд долл. США: США – 19 391,00, Китай – 12 243,00, Германия – 3691,00, Россия – 1578,00.

Выставочная площадь, проданная за год, млн м<sup>2</sup>: Северная Америка – 48,00, Европа – 46,50, Азия – 33,8, Россия – 2,05.

Площадь среднего стенда, м<sup>2</sup>: США – 30,00, Азия – 27,93, Европа – 29,06, Россия – 19,52.

Количество участников, млн: Северная Америка – 1,60, Европа – 1,60, Азия – 1,21, Россия – 0,11.

Количество посетителей, млн: Северная Америка – 91,20, Европа – 112,00, Азия – 81,50, Россия – 4,94.

Прямые продажи выставок, млрд долл. США: Северная Америка – 59,70, Европа – 46,70, Азия – 22,40, Россия – 0,25.

% компаний, участвующих в выставках, от общего количества зарегистрированных в стране компаний: США – 90, Германия – 40, Россия – 5.

Затраты на продвижение национальных продуктов и маркетинг: США – 8%, Европа – 6%, Россия – 1%.

Квадратных метров на 1 млн долл. США ВВП: США – 2,5, Россия – 1,3.<sup>3</sup>

КВД, кроме содействия развитию других отраслей в качестве канала коммуникации для отраслевых компаний, является также отдельным сектором экономики и в этом качестве – мощным фактором формирования ВВП.

### **1.3. Текущее состояние российской КВД. Значение КВД для экономики Российской Федерации**

#### **1.3.1. Основные показатели КВД в Российской Федерации**

Объем КВД России оценивается в 161,1 млрд рублей.

Традиционно на Москву приходится самая большая доля рынка КВД, особенно по объемам выручки компаний. Это обусловлено высокой деловой активностью региона и активным продвижением на международном рынке. На конгрессно-выставочном рынке Москвы, работает 1041 компания. Объем рынка Москвы – 134,5 млрд рублей.

---

<sup>3</sup> Ряд приведенных данных по зарубежным странам требует уточнения. При необходимости возможен запрос во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии UFI.

**Рисунок 2. Емкость российского событийного рынка**

Российский событийный рынок	Москва	Регионы из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России <sup>2</sup>
Количество компаний <b>&gt; 2 000</b>	Количество компаний <b>1 041</b>	Количество компаний <b>608</b>
Объем рынка <b>&gt; 160</b> млрд рублей	Объем рынка <b>134,5</b> млрд рублей	Объем рынка <b>23,5</b> млрд рублей

**Рисунок 3. Доля Москвы и регионов России, входящих в топ-10 рейтинга событийного потенциала регионов, на событийном рынке России в 2019 г.**



**Рисунок 4. Распределение долей рынка среди регионов, входящих в топ-10 рейтинга событийного потенциала регионов России, по итогам 2019 г.**

Распределение долей рынка среди регионов, входящих в топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России по итогам 2019 года

<b>1</b> Санкт-Петербург	<b>4</b> Сочи <b>5</b> Краснодар	<b>8</b> Самара
Количество компаний <b>290</b> (14%)	Количество компаний <b>60</b> (3%)	Количество компаний <b>30</b> (1,5%)
Объем рынка <b>&gt; 13</b> млрд рублей (8%)	Объем рынка <b>6,5</b> млрд рублей (4%)	Объем рынка <b>370</b> млн рублей (0,2%)
<b>2</b> Екатеринбург	<b>6</b> Уфа	<b>9</b> Ростов-на-Дону
Количество компаний <b>61</b> (3%)	Количество компаний <b>20</b> (1%)	Количество компаний <b>28</b> (1%)
Объем рынка <b>&gt; 1</b> млрд рублей (0,6%)	Объем рынка <b>&gt; 200</b> млн рублей (0,1%)	Объем рынка <b>160</b> млн рублей (< 0,1%)
<b>3</b> Казань	<b>7</b> Нижний Новгород	<b>10</b> Красноярск
Количество компаний <b>42</b> (2%)	Количество компаний <b>37</b> (2%)	Количество компаний <b>40</b> (2%)
Объем рынка <b>&gt; 540</b> млн рублей (0,3%)	Объем рынка <b>600</b> млн рублей (0,4%)	Объем рынка <b>590</b> млн рублей (0,4%)

Сумма налогов, перечисленных в федеральный и региональные бюджеты в 2018 г. компаниями КВД, являющихся частью событийной индустрии, составляет более 13 млрд рублей.

Сумма страховых взносов, оплаченных компаниями событийной индустрии в 2018 г., составляет 3,6 млрд рублей.

Количество государственных контрактов в событийной индустрии за всю историю компаний составляет более 14 000 на общую сумму 98 млрд рублей.

На конгрессно-выставочном рынке активно работают 2060 компаний. Отрасль динамично развивается, что подтверждает количество новых игроков – 483 компании за период 2019–2020 гг. В целом доля компаний, созданных в течение последних пяти лет, составляет 69%.

Деятельность по организации деловых мероприятий обозначена ОКВЭД 82.3. При этом количество компаний, у которых данный ОКВЭД указан в качестве основного вида деятельности, составляет 1954 юридических лица. Количество компаний, у которых ОКВЭД 82.3 указан в качестве дополнительного вида деятельности, составляет 36 886.

Общая доля микропредприятий, малых и средних предприятий, работающих на рынке КВД России, составляет 64%. Из них: микропредприятий – 86%, малых предприятий – 13%, средних предприятий – 1%.

Самая распространенная форма организации компаний на рынке КВД – общества с ограниченной ответственностью (ООО), на их долю приходится 77% всех организаций. Реже встречаются индивидуальные предприниматели (ИП) и акционерные общества (АО). При этом доля коммерческих организаций составляет 78%. Соответственно на некоммерческие организации (преимущественно в форме ассоциаций, фондов, автономных некоммерческих организаций) приходится 22%. Доля компаний с государственным участием составляет 1%.

Согласно официальной отчетности, предоставляемой в государственные органы, количество занятых в конгрессно-выставочной индустрии (среднесписочная численность) в 2018 г. составляла порядка 17 000 человек (16 879). Общее количество занятых в индустрии, включая и внештатных сотрудников, привлекаемых по договорам подряда, составляет около 25 000 человек (24 787). Данный показатель был рассчитан на основе официальных данных ФНС РФ об объеме перечисляемых компаниями страховых взносов. При том учитываются только компании, указывающие ОКВЭД 82.3 в качестве основного вида деятельности.

### **1.3.2. Основные показатели выставочной деятельности в Российской Федерации**

По оценке ВНИЦ R&C, в 2019 г. в России прошло около 2000 выставочных мероприятий. 79% из них состоялись в 26 городах, где функционируют специализированные выставочные площадки.

Около 70% выставок в России организуются профессиональными выставочными и конгрессными организаторами PEO (англ. professional exhibition organizer, профессиональный организатор выставки) и PCO (англ. professional conference organizer, профессиональный организатор конференций), 14,5% – площадками, 6,4% – ассоциациями и общественными объединениями, 1,9% – государственными структурами и 1,8% – совместными проектами различных типов организаций.

Суммарные показатели выставок в 2019 г. показали отрицательную динамику. Общее число экспонентов в сравнении с аналогичным периодом прошлого года упало на 7,1%. Число отечественных экспонентов сократилось на 6,6%, число иностранных – на 8,7%. Число посетителей снизилось на 4,3%.

Отмечается увеличение среднего размера стенда: на 2,9% (до 16,77 м<sup>2</sup>.) выросла средняя арендованная выставочная площадь на одного экспонента, на 4% (до 18,6%) выросла средняя площадь нетто на одного экспонента.

**Таблица 1. Средние показатели выставочных мероприятий в России**

Показатели	2018 г.	2019 г.	Динамика 2019/2018 гг.
Средняя площадь нетто выставки, м <sup>2</sup> .	2830	2734	-3,4%
Средняя арендованная S выставки, м <sup>2</sup> .	2573	2459	-4,4%
Среднее кол-во экспонентов	158	147	-7,1%
Среднее кол-во посетителей	11 078	10 607	-4,3%
Средняя выставочная S нетто на 1 экспонента, м <sup>2</sup> .	17,9	18,6	4%
Средняя арендованная выставочная S на 1 экспонента, м <sup>2</sup> .	16,3	16,8	2,9%

*Источник: РСВЯ*

Стратегическое значение выставочных мероприятий определяется их функцией драйвера экономики страны и ее регионов. Выставки являются не только важнейшим инструментом коммуникации, но и механизмом продвижения новых технологий и товаров на внутренние и внешние рынки. Стратегические интересы государства, такие как технологическое развитие по приоритетным направлениям, защита собственных экономических интересов на международной арене, повышение уровня доверия к национальному производителю, формирование позитивного имиджа страны и ее регионов, повышение качества жизни посредством развития социальной сферы на основе наиболее эффективных решений, могут быть реализованы, в том числе, и с помощью выставок.

### 1.3.3. Основные показатели конгрессной деятельности в Российской Федерации

Российский сектор конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается международными экспертами в более чем 500 млн евро в год. Доля России на мировом

рынке международных конгрессных мероприятий по официальным оценкам составляет менее 1%, а в мировой торговле Россия занимает долю примерно в 3%. Российские эксперты оценивают конгрессный рынок в 10–15 млрд руб. Общее количество мероприятий, ежегодно проходящих на территории России, определяется в пределах от 10 000 до 13 500<sup>4</sup>.

В настоящее время эксперты отмечают улучшение ситуации по материально-технической базе конгрессно-выставочной деятельности России: возможностями проводить крупные мероприятия, конгрессы и конференции располагают 165 городов.

По данным ICCA, в 2019 г. в России состоялось **117 мероприятий** международных ассоциаций. Это рекордное количество за последние 10 лет. Россия заняла 35-е место в мировом рейтинге ICCA, 20-е место – в европейском рейтинге ICCA. Три российских города (**Москва, Санкт-Петербург и Казань**) вошли в официальные рейтинги ICCA. За последнее десятилетие в рейтинге ICCA также был **Сочи** в 2015 г. (6 мероприятий, 378-е место в мире, 187-е – в Европе) и **Владивосток** в 2014 г. (5 мероприятий, зафиксированных в базе ICCA, 404-е место в мире, 202-е место в Европе).

**Рисунок 5. Динамика количества мероприятий в России за 10 лет (2010–2019 гг.)**

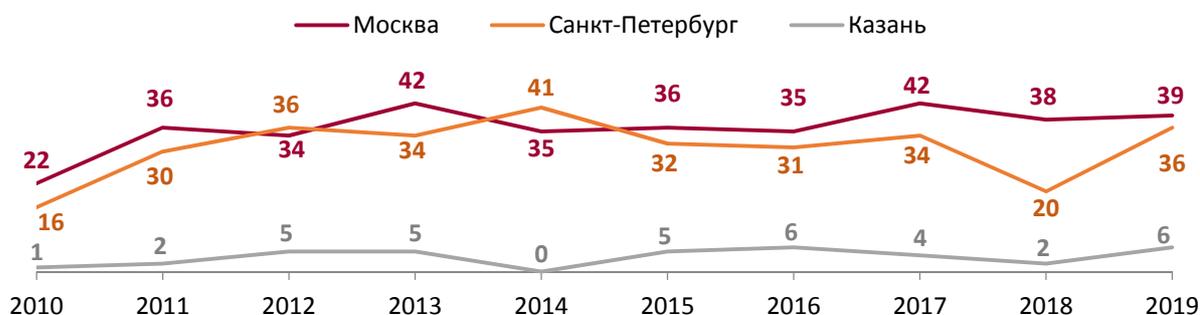


**Таблица 2. Количество мероприятий и места в рейтинге ICCA 2019 российских городов**

Дестинация	Кол-во мероприятий в 2019 г.	Место в мировом рейтинге 2019	Место в европейском рейтинге 2019	Количество мероприятий в последние 10 лет
Москва	39	<b>70</b>	<b>39</b>	359
Санкт-Петербург	36	<b>79</b>	<b>42</b>	310
Казань	6	<b>377</b>	<b>182</b>	36

<sup>4</sup> По данным ВНИЦ R&C

Рисунок 6. Динамика количества мероприятий по городам России, вошедших в рейтинг ICCA в 2019 г.



Всего за 10 лет мероприятия международных ассоциаций состоялись в **64 городах России**, и это не только крупные региональные центры, но и небольшие города: научные центры (например, Пущино, Дубна), культурные центры (например, Сергиев Посад, Суздаль), курортные города (Светлогорск, Геленджик).

При этом согласно ICCA, в России в ближайшие несколько лет потенциально можно организовать более 8000 конгрессов только с участием международных ассоциаций. Сегодня в мире насчитывается около 7000 международных профессиональных ассоциаций, которые проводят в год около 20 000 мероприятий в разных странах и регионах.

Сегодня Россия является новым игроком на мировом рынке деловых конгрессных мероприятий. Это подтверждают основные данные по проведенным проектам отраслевых ассоциаций в сравнении с другими странами Европы и мира за период с 2009 по 2019 г. (Приложение 3).

Сегодня в мире конгрессная деятельность признана одним из самых эффективных механизмов делового информационного взаимодействия и превратилась в перспективную и динамично развивающуюся отрасль экономики. В современных условиях она становится важным инструментом мобилизации интеллектуального потенциала при обсуждении вопроса, связанного с развитием страны, мира, социально-экономической, научной и культурной сфер. Доля в 1%, занимаемый российской конгрессной отраслью на мировом рынке, свидетельствует о ее потенциале роста. С развитием конгрессной деятельности связано продвижение и развитие дестинаций, привлечение инвестиций в региональную экономику.

#### 1.3.4. Специализированная инфраструктура

По состоянию на 2019 г. рынок специализированных площадок России серьезно преобразился. Изменения произошли как за счет ввода новых площадок, так и за счет модернизации уже существовавших выставочно-конгрессных центров.

В России 40 специализированных площадок для проведения конгрессно-выставочных мероприятий. Из них 27 комплексов (68%) обладают закрытой выставочной площадью более 5000 м<sup>2</sup>. Россия входит в топ-10 стран по количеству закрытых выставочных площадей специализированных комплексов с площадью брутто более 5000 м<sup>2</sup>. Доля закрытых выставочных площадей России составляет 2,2% от мирового объема выставочных площадей<sup>5</sup>. Две площадки обладают закрытой выставочной площадью более 100 тыс. м<sup>2</sup>.

В Российской Федерации представлены различные типы объектов индустрии встреч: помимо специализированных (конгрессно-выставочных комплексов, конгресс-центров), используются конференц-залы отелей, оборудованные в соответствии с международными стандартами и специально предназначенные для проведения деловых мероприятий любого уровня и формата, дворцы, музеи, библиотеки, университеты, научно-исследовательские институты, спортивные комплексы и др.

Всего в России 63 специализированных конгрессных площадки и более 600 конгресс-отелей, способных принимать более 100 человек одновременно (по данным Рейтинга событийного потенциала регионов РФ).

В данный момент крупнейшие специализированные комплексы сосредоточены в нескольких городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Минеральных Водах, Уфе, Новосибирске и Краснодаре. На них приходится около 80% от общей закрытой выставочной площади России.

В целом с 2012 г.<sup>6</sup> суммарная площадь специализированных выставочных площадей России с учетом обоих сегментов выросла на 430 тыс. м<sup>2</sup>, т. е. на 72%, что говорит об активном развитии выставочной отрасли в последние годы.

Всего с 2010 г. в России введено 12 новых специализированных площадок общей выставочной площадью 292,5 тыс. м<sup>2</sup>. По площади они относятся к средним и малым площадкам (табл. 1).

---

<sup>5</sup> Исследование UFI «Мировая карта выставочных площадок».

<sup>6</sup> Исследование UFI «Мировая карта выставочных площадок».

**Таблица 3. Специализированные конгрессно-выставочные площадки России, введенные после 2010 г.**

Тип площад-ки	Выставочный комплекс	Город	Закрытая выст. S (м <sup>2</sup> )	Год ввода	Общая за-крытая вы-ставочная площадь (м <sup>2</sup> )
Средние пло-щадки, S от 20 до 50 тыс. м <sup>2</sup>	МВЦ «Казань Экспо»	Казань	41 326	2018	217 926
	КВЦ «Патриот ЭКСПО»	Московская область	41 000	2015	
	ВКК «Экспоград Юг»	Краснодар	35 600	2015	
	КВЦ «ЭкспоФорум»	Санкт-Петербург	70 000	2014	
	МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»	Екатеринбург	50 000	2013	
Малые пло-щадки, S от 5 до 20 тыс. м <sup>2</sup>	Конгресс-центр МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»	Екатеринбург	10 000	2019	72 976
	МВЦ «Минводы ЭКСПО»	Минеральные Воды	9 756	2019	
	Главный медиацентр	Сочи	19 920	2014	
	ВДНХ ЭКСПО УФА	Уфа	13 600	2014	
	EXPO EVENT HALL	Воронеж	5300	2013	
	МВК «Новосибирск Экспоцентр»	Новосибирск	14 400	2012	
Площадка ме-нее 5 тыс. м <sup>2</sup>	ВЦ «Норд Экспо»	Архангельск	1600	2018	1600
<b>Итого, S (м<sup>2</sup>)</b>			<b>292 502</b>		<b>292 502</b>

В сегменте существующих специализированных конгрессно-выставочных центров также произошли значительные изменения. Наиболее значительные у МВЦ «Крокус Экспо» и ВК «Кузбасская ярмарка» – они нарастили свои выставочные площади на 151 тыс. м<sup>2</sup> и на 20 тыс. м<sup>2</sup> соответственно.

В целом, в сегменте существующих площадок с 2012 г. отмечается положительный прирост, который составил 25%.

В ближайших планах планируется строительство нескольких новых конгрессно-выставочных центров в Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону:

- нового корпуса ВДНХ с закрытой выставочной площадью 30 тыс. м<sup>2</sup>
- вторая очередь КВЦ «ЭкспоФорум» с закрытой выставочной площадью 45 тыс. м<sup>2</sup>
- вторая очередь КВЦ «ДонЭкспоцентр» с закрытой выставочной площадью 8 тыс. м<sup>2</sup>.

В 2020 г. также планировалось окончание строительства Конгресс-холла Таганай–2020 в Челябинске для проведения саммитов ШОС и БРИКС. Однако в настоящий момент строительство заморожено, идет поиск инвесторов, а основную часть саммитов ШОС и БРИКС<sup>7</sup> перенесли в Санкт-Петербург.

На стадии обсуждения проекта и поиска инвестора конгресс-холл в Пермском крае. Его общая площадь составит 24 тыс. м<sup>2</sup>.

В Тюмени на стадии проекта находится строительство международного выставочного комплекса корейской компанией JunglimArchitectureCo. Ltd. Объект планируется возвести на участке рядом с международным аэропортом «Рощино». Площадь выставочного комплекса составит от 7 до 10 тыс. м<sup>2</sup>.

Строительство гостинично-делового и выставочного комплекса также запланировано в коммерческой зоне аэропорта AirCity в Хабаровске. Детали пока неизвестны.

В Твери к 2027 г. планируется построить выставочный комплекс площадью 100 тыс. м<sup>2</sup> с собственным портом для малых судов.

Резкого роста строительства новых выставочных комплексов в ближайшее время не прогнозируется, в следующие пять лет рост выставочных закрытых площадей составит до 7–10%. Это в том числе обусловлено негативным влиянием пандемии коронавируса на отрасль в целом.

Несмотря на то что за последние годы произошло увеличение количества региональных конгрессно-выставочных центров, обеспеченность регионов специализированными площадями недостаточна. Для сравнения: суммарная площадь закрытых выставочных площадей в России – 1,028 млн м<sup>2</sup>, в Италии – 2,3 млн м<sup>2</sup>, в Германии – 3,2 млн м<sup>2</sup>, в Китае – 6 млн м<sup>2</sup>.

Для экономического развития регионов Российской Федерации важно расширение специализированных выставочных и конгрессных площадей, соответствующих мировому уровню. В настоящее время свою заинтересованность в развитии материально-технической базы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности подтвердили порядка 50 администраций субъектов Российской Федерации.

### **1.3.5. Значение КВД для экономики Российской Федерации**

Конгрессно-выставочные мероприятия генерируют около **3,2 трлн рублей или 3% ВВП** России по данным исследования, проведенного Комитетом по маркетингу Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), совместно с международным аудитором выставок компанией ООО «РуссКомАй-Ти Системс».

<sup>7</sup> ШОС (англ. SCO) - Шанхайская организация сотрудничества — международная региональная организация, в состав которой входят 8 стран, расположенных в Азиатском регионе: Китай, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан, Узбекистан, Индия и Пакистан.

БРИКС (англ. BRICS) – группа из пяти быстро развивающихся стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика (Brazil, Russia, India, China, South Africa).

КВД является одним из эффективных механизмов реализации целей и задач национальных проектов Российской Федерации, которые направлены на увеличение промышленного производства, внедрение технологических инноваций, увеличение доли России на мировых рынках товаров и услуг, а также доли экспорта российских товаров в общем мировом объеме экспорта. КВД – это статья несырьевого экспорта услуг. Эта деятельность в рамках реализации национальных проектов нацелена, в том числе, на создание условий поддержки и продвижения производственного и инновационного бизнеса субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), включая индивидуальных предпринимателей, где сосредоточен наибольший потенциал для роста числа занятых и добавленной стоимости.

В качестве основного инструмента реализации политики инновационного развития на региональном уровне КВД реализует конкурентный потенциал территорий и способствует выстраиванию межрегионального взаимодействия для возможного формирования инновационных высокотехнологичных кластеров, расширяя тем самым доступ к совместным кооперационным проектам. Выставки, ярмарки и конгрессы оказывают существенное влияние на формирование регионального продукта, что, в свою очередь, формирует положительный имидж территории и ее узнаваемость на мировой арене.

Важным аспектом КВД является ее социально-экономическая направленность, которая обеспечивает повышение деловой активности в регионах, развитие региональных экономик, эффективное рыночное позиционирование территорий, создание новых рабочих мест и постоянную занятость населения.

Деловые мероприятия являются одним из факторов развития сегмента туристического рынка, а именно делового туризма (участники мероприятий – это бизнес-туристы).

В России данный сегмент растет и, по оценке World Travel & Tourism Council, к 2026 г. достигнет 1 трлн рублей. Доходы от туристической деятельности становятся все более значимой статьей в бюджетах регионов. Бизнес-турист во время поездок в среднем тратит в 3–4 раза больше средств, чем обычный. В настоящее время понятие «деловой туризм» заложено в Стратегию развития туризма в Российской Федерации до 2035 г. (Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р). Также готовится национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого деловой и событийный туризм будет рассматриваться как самостоятельное перспективное направление туризма.

Конгрессно-выставочная деятельность может быть оценена в разрезе **прямого, косвенного и байерского экономического эффекта** для экономики страны.

Для расчета **прямого экономического эффекта** учитываются все расходы организаторов непосредственно на проведение мероприятия.

**Косвенный экономический эффект** представляет дополнительные доходы, полученные от участников мероприятий компаниями, занятыми в различных отраслях эко-

номики страны, в т. ч. отели, транспортные компании, организации сферы искусства и культуры, торговые предприятия и т. д.

**Байерский эффект** КВМ оценивает суммы контрактов, заключенных по итогам его проведения между его участниками. Так, по результатам исследований, проведенных Комитетом по маркетингу РСВЯ, совместно с международным аудитором выставок компанией ООО «РуссКом Ай-Ти Системс», аккредитованной Всемирной ассоциацией выставок UFI (штаб-квартира в Париже), 1 м<sup>2</sup> выставочной площади нетто средней отраслевой выставки, проводимой в России, генерирует в течение года контракты на сумму 1,1 млн рублей.

**Интегральный мультипликативный эффект КВМ** равен соотношению всего валового оборота, сгенерированного КВМ во всех связанных отраслях экономики всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности, к сумме средств, затраченных на проведение КВМ<sup>8</sup>.

По оценке международных экспертов, **мультипликативный эффект индустрии может достигать соотношения 1:7**. Это значит, что каждый рубль, вложенный в эту отрасль, приносит 5–7 рублей дохода в сопряженные с ней сегменты других отраслей экономики: туризм, транспорт, гостеприимство, общественное питание, культура, торговля и другие сферы.

В Приложении 2 представлена карта мультипликативного эффекта от проведения КВМ.

Отдельно можно посчитать и **бюджетный эффект** – соотношение налоговых отчислений в федеральный, региональный, местный бюджеты от компаний – участников КВМ по итогам их участия в мероприятия к сумме бюджетных средств, потраченных ими на участие в КВМ<sup>9</sup>.

Помимо материального эффекта, измеряемого в денежном эквиваленте, существует **нематериальный эффект**, т. е. новые идеи, знания, опыт, деловые связи между участниками конгрессно-выставочного рынка, полученные ими по итогам участия в мероприятии. Несомненно, что по истечении некоторого времени нематериальный эффект также преобразовывается в материальный.

#### **1.4. Механизм государственной координации КВД в Российской Федерации**

Участниками системы координации КВД в Российской Федерации являются федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, система торгово-промышленных палат Российской Федерации,

<sup>8</sup> Методика оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия, разработанная Комитетом по маркетингу РСВЯ, совместно с международным аудитором выставок компанией ООО «РуссКомАй-Ти Системс» в рамках реализации Концепции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации.

<sup>9</sup> Аналогично предыдущей ссылке.

Российский союз выставок и ярмарок, Ассоциация «Национальное конгресс-бюро», конгрессно-выставочное сообщество и другие.

Нормативно-правовое регулирование КВД в Российской Федерации осуществляется в соответствии с международными договорами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, а также нормативными правовыми документами органов государственной власти Российской Федерации, органов власти субъектов Российской Федерации и муниципальными нормативными правовыми документами.

Федеральные органы исполнительной власти сформировали ведомственную правовую базу проведения выставок – нормативные правовые акты, которые непосредственным образом регламентируют аспекты, касающиеся организации соответствующих отраслевых выставок.

Действуют соглашения о сотрудничестве между региональными и муниципальными торгово-промышленными палатами России и иностранными палатами, а также партнерскими организациями за рубежом, в которых содержатся статьи о сотрудничестве в области выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности.

Ряд нормативных документов по КВД действует в субъектах Российской Федерации (Москва, Санкт-Петербург, Нижегородская, Тверская, Костромская, Самарская, Ростовская, Мурманская области, Республика Карелия, Чувашская Республика и др.).

Участие российских организаций в выставках продукции военного назначения регулируется некоторыми нормативно-правовыми актами Правительства Российской Федерации, а также международными договорами Российской Федерации в области военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами.

К международным документам, регулирующим выставочную, ярмарочную и конгрессную деятельность, участником которых является Российская Федерация, относятся:

- Конвенция о международных выставках (г. Париж, 22 ноября 1928 г.).
- Соглашение о развитии выставочной, ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств от 26 мая 1995 г.
- Соглашение о взаимодействии в области рекламно-выставочной деятельности в сфере военно-экономического сотрудничества между государствами – членами Организации Договора о коллективной безопасности (г. Душанбе, 6 октября 2007 г.).
- Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. (Admission Temporaire – Temporary Admission) для временного ввоза товаров (г. Брюссель, 6 декабря 1961 г.).
- Конвенция о временном ввозе (г. Стамбул, 26 июня 1990 г.).
- Двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающегося развития конгрессно-выставочной деятельности.

Однако в целом нормативно-правовое регулирование в сфере КВД значительно отстает от других отраслей по степени нормативной обеспеченности, прежде всего, отсутствует федеральный закон о КВД.

Большое значение имеет также развитие системы субсидирования государством затрат экспонентов на участие в выставках внутри страны. Данный механизм действует в ряде регионов через Центры развития и поддержки предпринимательства. Для московских компаний работает система получения субсидий через Правительство города Москвы. Необходимо развивать подобные механизмы поддержки во всех регионах страны. Также в свете последних событий, связанных с распространением коронавирусной инфекции, назрела необходимость разработки совместно с сообществом страховых компаний системы страхования организаторов выставок и экспонентов на случай отмены мероприятий по независящим от сторон причинам.

## **II. Цели, задачи и целевые показатели КВД**

### **2.1. Глобальные тренды и вызовы для России, роль и миссия конгрессно-выставочной индустрии**

Ниже перечислены глобальные мировые тренды и вызовы для России, в том числе связанные с пандемией коронавируса, определяющие основные направления развития КВД для решения новых задач, стоящих перед страной в XXI в.

#### **Реконструкция мировой экономической системы, обострение конкуренции**

Глобальный характер наблюдаемых сегодня негативных экономических последствий, затрагивающих большое количество стран, требует выработки комплексного решения, учитывающего интересы всех участников производственно-сбытовых цепочек.

Мир вошел в этап необходимости тотальных передоговоренностей на всех уровнях: глобальном, национальном, корпоративном, сообществ и людей. В этом процессе переговоров будут задействованы миллионы представителей политики, бизнеса, науки, технологий, искусства и социальной сферы. Очевидно, что лучшего формата, чем выставки, конгрессы, события для этого не существует.

Для достижения этой цели необходимо создание национального календаря событий по тематикам, соответствующим тому месту и роли, которые страна хочет занять в мировом разделении труда и обеспечении индустриального суверенитета.

#### **Попытки искусственной изоляции и формирования негативного образа России**

Сегодня, когда средства массовой информации формируют событийный, оценочный, ценностный, имиджевый мир и массовое сознание современного человечества, единственным достоверным каналом информации становятся непосредственные физические контакты и физическое присутствие на местах событий.

Конгрессно-выставочная сфера является уникальным инструментом, своими мероприятиями открывающая миру возможность в непосредственном присутствии корректировать информацию и устанавливать истину.

Более того, аудитория деловых мероприятий – это та аудитория, которая формирует контуры развития стран и современного мира. Эти контуры создаются на отраслевых, специализированных мероприятиях, куда приезжают ведущие бизнесмены, политики, финансисты, аналитики и др., у которых тоже есть потребность в профессионально-деловой коммуникации.

Конгрессно-выставочная деятельность – это мощнейший коммуникационно-медийный инструмент влияния на принятие решений мировыми элитами в политике, бизнесе, науке, культуре.

#### **Кардинальная смена маркетинговых парадигм и каналов продвижения компаний**

Несмотря на взрыв технологических инноваций в современном мире, конгрессно-выставочная отрасль по ряду параметров не имеет альтернатив. Выставки и конгрес-

сы были и по-прежнему остаются одним из самых эффективных инструментов рекламы и продвижения продукции, услуг, предприятий, отраслей и прочно сохраняют свое место в тройке важнейших каналов продвижения и продаж, демонстрации и изучения новинок, получения информации об отраслевых трендах, поддержания имиджа.

По статистике участия компаний в выставках можно отследить четкую корреляцию с конкурентоспособностью как самих компаний, так и национальных экономик. Наивысший процент участия живых компаний в выставках наблюдается в Китае, США и Германии (до 80%). Во многом такая активность стимулируется специальными мерами государственной поддержки. В Китае не только растет количество крупнейших конгрессно-выставочных комплексов в провинциях, но они и заполняются, так как очень многим компаниям возмещаются полные расходы на участие в выставках как в индивидуальном порядке, так и в рамках национальных экспозиций. Также стимулируется и привлечение посетителей через байерские программы и льготные билеты. Серьезные субсидии выделяются в Германии и других странах.

Не менее важными, чем доля участвующих компаний, являются активность участия и качество подготовки к выставке. В Германии, например, на многих проектах до 80% всех посетителей на выставку привлекают сами участники, а не организатор. Это существенно повышает эффективность участия, так как приходит подготовленный целевой посетитель, готовый проводить предметные переговоры. В России мы наблюдаем, к сожалению, обратную статистику. В выставках участвуют не более 5% работающих компаний, а из тех, кто участвует, самостоятельно привлекают посетителей не более 20%.

Важнейшими направлениями развития выставочной отрасли являются, с одной стороны, пропаганда и обучение компаний эффективному участию в выставках. С другой стороны, государственные меры стимулирования спроса на участие в выставках и субсидирование как участия экспонентов, так и привлечения посетителей.

### **Нарастающая конкуренция городов и регионов**

Следующий глобальный тренд и вызов времени – мощное развитие мирового рынка, обострение глобальной экономической конкуренции, борьбы за рынки, за лидерство государств, геополитическое пространство и контроль над ним.

Конкурентная борьба разворачивается уже не только между компаниями, но и между странами. Конкурируют между собой регионы, мегаполисы как внутри страны, так и за ее пределами. Города и регионы борются за привлечение бизнеса, инвестиций, туристов, специалистов.

В этих условиях конгрессно-выставочная индустрия становится мощным локомотивом производственно-технологических, экономических, научных, инновационных и прочих процессов, одним из наиболее мощных коммуникационных каналов.

Официально признание значения отрасли как «инструмента формирования компетенций территорий» озвучено не так давно Международной ассоциацией конгрессов и конференций (ICCA).

Сегодня разные страны и города конкурируют за право принимать у себя мировые ротируемые мероприятия, признавая и осознавая роль, которую играют конгрессно-выставочные мероприятия в маркетинге территорий, повышении их конкурентоспособности и особенно в формировании и продвижении территориальных компетенций.

Необходимо разрабатывать событийную линейку приоритетных мероприятий для регионов, которые будут отражать ключевые направления стратегии их развития и компетенции. Выставки, конгрессы, ярмарки, события по своей тематике и формату должны быть одним из центральных инструментов достижения целей ключевых программ, кластеров, зон развития и визитными карточками амбиций региона.

#### **Поиск источников синергии в экономике и увеличения косвенных доходов для экономик стран и регионов**

Успешно развивающиеся страны, как правило, концентрируются не только на тех отраслях, которые соответствуют природно-климатическим, социально-культурным условиям, научно-производственному потенциалу и исторически сложившимся особенностям региона, но и идет поиск среди них тех секторов, которые дают синергетический эффект для других отраслей.

Необходимо отметить синергетическую роль конгрессно-выставочной отрасли, которую она играет в социально-экономическом развитии страны и регионов, будучи при этом мало затратной в плане инвестиций и находящейся в фазе формирующегося рынка.

Как уже было отмечено выше, доля отрасли в ВВП России составляет 3%. Совокупный финансовый эффект по общеизвестной мировой статистике составляет минимум 1:7 для территории от вложений в выставочно-конгрессные мероприятия, в том числе с учетом доходов индустрии гостеприимства.

Все сказанное требует постановки официальной статистики проводимых мероприятий и оформления отдельной группы ОКВЭД по отрасли с учетом смежных сервисов, методики расчетов косвенных доходов, получаемых экономикой, с целью определения совокупного синергетического эффекта, который дают выставки и конгрессы и их реальной доли в ВВП страны и ВРП регионов.

#### **Выбор приоритетов в развитии сферы туристических услуг**

Самым выгодным и перспективным видом туризма становится деловой туризм, центральную роль в котором играют выставки, конгрессы и другие деловые мероприятия.

Повышению конкурентоспособности российского делового туризма способствует создание профессиональных городских или региональных структур, которые берут на себя всю практическую сторону организации встреч. Здесь одной из ключевых фигур являются конгресс- и визит-бюро (CVB). Это очень важные элементы для города и региона, которые представляют и продвигают их, созданы для предоставления услуг туристам, приезжающим в данный город или местность с деловой целью или для отдыха.

Необходимо грамотное продвижение и PR по формированию достоверного положительного образа России для развития въездного туризма.

Одной из ключевых проблем является отсутствие системного подхода к достижению высокого уровня кросс-культурной компетенции бизнесменов и профессионалов делового туризма, включая работников PR, развитие знаний о национальных и языковых различиях и умения общаться и вести переговоры с представителями разных культур.

Нужна целенаправленная, узкопрофессиональная, продуманная на государственном и межведомственном уровнях подготовка кадров.

**Поиск точек роста, новых источников развития секторов экономики с невыбранной емкостью рынка.**

Рынок мероприятий в России только формируется, его емкость с учетом международной составляющей выбрана на 10%.

При этом доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий, по оценкам, составляет менее 1%, а среди ведущих стран по проведению конференций и конгрессов Россия занимает лишь 42-е место в мире (ICCA Statistics Report 2015) и 21-е – в Европе. Сегодня в мире насчитывается около 7000 международных профессиональных ассоциаций, которые проводят в год тысячи мероприятий в разных странах и регионах, и только не более 600 из них проводили мероприятия в России. При этом доминирующее положение на рынке конгрессных услуг РФ занимают иностранные фирмы, хотя есть также российские компании, которые в суммарном объеме рынка способны конкурировать с зарубежными.

В России потенциально в ближайшие несколько лет только с участием международных ассоциаций можно организовать более 8000 конгрессов. Москва и Санкт-Петербург по-прежнему входят в топ-100 наиболее популярных конгрессных дестинаций мира и топ-50 Европы (ICCA Statistics Report).

**Преодоление эпохи тотального отчуждения человека через общение и события**

XXI в. – век цифровизации и технологий. Глобализация унифицирует стандарты жизни, но не объединяет, а разобщает человечество, порождая обострение конкуренции, геополитического противостояния и напряженности. Однако мы наблюдаем возрастающую потребность человека именно в живом общении, и стремление людей к общению, к контактам будет только возрастать.

Расширение и развитие новых форм конгрессно-выставочной деятельности – это создание пространства и времени для общения, для коммуникаций в любой форме, для самых разных интересов и групп. Вместе с тем, это создание возможностей для рождения новых, самых разнообразных и разнопрофильных социальных, культурных и прочих проектов, видов деятельности и отношений.

Во многих стратегиях развития России задача формирования гражданского общества является одним из главных приоритетов. Конгрессно-выставочная деятельность в ее диверсифицированной форме может и должна стать одним из драйверов этого социального процесса. Таким же смыслом наполняется необходимость тесной взаимосвязи

деятельности отрасли с приоритетными национальными проектами Российской Федерации, ставшими национальной программой роста «человеческого капитала», и ее направлениями – «инвестициями в человека».

#### **Экономика впечатлений как планетарный тренд**

В текущий момент в мире происходит набирающий темпы, масштабы и значение процесс оформления и развития экономики впечатлений.

Этот глобальный тренд тесно связан, с одной стороны, с повышением роли и ценности событий и впечатлений в жизни людей, а с другой – с еще одной тенденцией в развитии современного – в первую очередь, российского – экспобизнеса.

Отрасли придется прорабатывать новые подходы к организации мероприятий, работы комплексов, их оснащенности в плане повышения эмоционального фактора для участников и посетителей, превращая его в технологии и предлагаемые услуги.

В этом аспекте крайне важна оснащенность комплексов специальными возможностями: использованием тактильных материалов в оформлении, современными аудиовизуальными мультимедиа-носителями навигации, рекламы и оформления, технологиями аромамаркетинга, средствами голографии и 3D-мапинга, VR, AR и многого другого, позволяющего мобильно менять пространственный дизайн, наполняя его яркими эмоциями.

Сегодня становится очевидным, что главной ценностью XXI в. будет внимание людей и что цифровизация охватывает и связывает между собой области, которые ранее считались совершенно автономными. Цифровая экосистема способна эффективно завоевывать это внимание при минимальных издержках. В долгосрочной перспективе крупные экосистемы могут стать определяющими и для экономики, и для культуры. И уже сегодня очевидно, что экосистемы в самое ближайшее будущее будут покорять новые рынки для России.

#### **Открытые онлайн принципиально новые возможности глобальной конкуренции**

Выставки и конгрессы получают новое уникальное преимущество создавать гибридные мероприятия, сочетающие в себе преимущества онлайн и офлайн.

Меры изоляции во время пандемии вытолкнули мир в среду виртуального онлайн-общения. Все организаторы стали активнее осваивать этот инструмент коммуникаций и формат мероприятий.

Цифровых продуктов для проведения онлайн выставок, конференций и других мероприятий более сотни, однако ни один из них не оказался готов к проведению масштабных диверсифицированных деловых мероприятий с выставочной, конгрессной, деловой, развлекательной программами. Нет пока и достойных решений по проведению гибридных мероприятий, сочетающих все преимущества онлайн и офлайн.

Необходимо выходить на новый технологический уровень создания платформ, позволяющих проводить новый формат гибридных событий. Это потребует объединения новаторских решений в сфере маркетинга, цифровых технологий и менеджмента.

Пока это новая, никем не занятая ниша. Россия с ее уровнем проникновения Интернета и компетенциями в событийном бизнесе вполне может стать здесь пионером.

## **2.2 Цели и задачи, стоящие перед КВД в Российской Федерации**

С учетом описанных выше вызовов развитие конгрессно-выставочной отрасли в России будет способствовать **социальному и экономическому развитию страны в качестве одного из центров мировой экономики и политики, а также формированию позитивного образа России как государства с благоприятным деловым и инвестиционным климатом.**

Настоящей Стратегией определены следующие ключевые **цели**:

- комплексное развитие КВД как инструмента реализации национальных интересов Российской Федерации;
- содействие продвижению российских товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние и внешние рынки;
- продвижение России как событийной дестинации: формирование положительного имиджа страны в мире и повышение ее позиций в международных рейтингах;
- развитие и продвижение регионов РФ, повышение их конкурентоспособности, формирование и продвижение территориальных компетенций;
- обеспечение занятости населения за счет создания новых рабочих мест в отрасли и смежных индустриях.

Для достижения указанных выше целей определяются следующие **задачи**:

**Комплексное развитие КВД как инструмента реализации национальных интересов Российской Федерации:**

- совершенствование государственной политики и механизмов координации в сфере КВД Российской Федерации;
- разработка мер и механизмов государственной поддержки отрасли на федеральном и региональном уровне;
- цифровизация отрасли, совершенствование системы управления конгрессно-выставочной деятельностью посредством внедрения цифровой платформы;
- организация учета и ведения статистики КВД, создание единого информационного пространства;
- создание системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и сертификации кадров КВД и программ обучения экспонентов.

**Содействие продвижению российских товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние и внешние рынки:**

- совершенствование механизмов стимулирования участия российских производителей в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации и за рубежом;
- организация национальных экспозиций с участием регионов Российской Федерации на международных профильных выставках.

**Продвижение России как событийной дестинации: формирование положительного имиджа страны в мире и повышение ее позиций в международных рейтингах:**

- привлечение международных деловых мероприятий на территорию России, в том числе, за счет обеспечения участия регионов России в тендерах и активизации взаимодействия с ключевыми международными профильными ассоциациями;
- разработка и реализации государственной политики продвижения событийного потенциала России;
- разработка маркетинговой стратегии и формирование «единого окна» на базе Ассоциации «Национальное конгресс-бюро с участием других отраслевых организаций, министерств и ведомств, компаний КВД для продвижения России как событийной дестинации на международном уровне («Россия, открытая миру»).

**Развитие и продвижение регионов РФ, повышение их конкурентоспособности, формирование и продвижение территориальных компетенций:**

- продвижение самостоятельных событийных брендов регионов России и их ресурсов для проведения мероприятий;
- развитие инфраструктуры и продвижение инфраструктурного потенциала России в сфере КВД; создание и развитие базы площадок, удовлетворяющих требованиям мировых стандартов.

**Обеспечение занятости населения за счет создания новых рабочих мест в отрасли и смежных индустриях** – достижение данной цели обусловлено синергетическим эффектом решения перечисленных выше задач.

### 2.3. Ожидаемые результаты реализации Стратегии

Целевые показатели развития КВД приведены в п. 2.4.

Достижение данных показателей предполагает системную государственную поддержку отрасли в достижении ключевых целей и решении поставленных задач.

Ожидаемые результаты реализации Стратегии:

- обеспечение Российской Федерации лидерских позиций на мировом событийном рынке;

- закрепление на законодательном уровне статуса КВД как инструмента устойчивого социально-экономического и инновационного развития экономики Российской Федерации;
- повышение качества конгрессно-выставочных услуг за счет формирования системы государственных механизмов и мер поддержки участников отрасли как на федеральном, так и на региональном уровнях;
- активизация участия российских компаний и организаций в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях в России и за рубежом за счет совершенствования системы стимулирующих мер и механизмов;
- увеличение проводимых в Российской Федерации конгрессно-выставочных мероприятий мирового значения;
- формирование современной конкурентоспособной конгрессно-выставочной и сопутствующей инфраструктуры;
- обеспечение отрасли профессиональными кадрами за счет формирования системы профессионального образования и повышения квалификации;
- рост занятости в отрасли и смежных индустриях.

#### 2.4. Целевые показатели КВД

Ниже представлены показатели КВД на пять лет с учетом поставленных целей, результаты, достижение которых возможно представить в числовом значении, а также общие экономические показатели (вклад в ВВП, объем рынка, объем налоговых отчислений), характеризующие положение отрасли в экономике страны. По истечении пяти лет целевые показатели пересматриваются в соответствии с текущей ситуацией.

**Таблица 4. Целевые показатели конгрессно-выставочной деятельности на период до 2025 г.**

Показатель	Ед. изм.	Значение в 2020 г.	Целевое значение к 2025 г.
Объем рынка	руб.	161,1 млрд	220,00 млрд
Объем налоговых отчислений	руб.	13 млрд	17,5 млрд
Вклад в ВВП	руб.	3 трлн	4,05 трлн
Количество компаний в отрасли	шт.	2060	2600
Позиции РФ в мире по обеспеченности специализированными площадями	место в рейтинге	9	5
Позиции РФ в мировом рейтинге событийной индустрии	место в рейтинге	35	в составе топ-20
<b>Цель: содействие продвижению российских товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние и внешние рынки</b>			
<b>Выставочные мероприятия:</b>			

Количество мероприятий	шт.	2000	2200
Выставочная площадь, нетто	м <sup>2</sup>	2 050 000	2 700 000
Количество участников выставок зарубежных/отечественных	чел.	24 420 / 85 580	33 000 / 115 000
Количество посетителей выставок зарубежных /отечественных	чел.	122 018 / 4 817 982	165 000 / 6 500 000
Объем экспортных контрактов, заключенных российскими компаниями, участвовавшими в конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях при поддержке АО «Российский экспортный центр»	руб.	36 млрд	216 млрд <sup>10</sup>
Количество российских экспортеров в зарубежных выставках	чел.	1178	2400 <sup>11</sup>
<b>Конгрессные мероприятия:</b>			
Количество ротируемых мероприятий в РФ за год	шт.	117	160
Количество значимых международных мероприятий, привлеченных в Россию (пока не проведенные, но подтвержденные), стимулирующих развитие отраслей российской экономики.	шт.	8	20
<b>Цель: продвижение России как событийной дестинации – формирование положительного имиджа страны в мире и повышение ее позиций в международных рейтингах</b>			
<b>Конгрессные мероприятия:</b>			
Количество делегатов привлеченных конгрессных мероприятий, в т. ч. международных	чел.	28 152	38 005
Суммарные расходы делегатов привлеченных конгрессных мероприятий, в т. ч. международных	долл. США	50 млн	200 млн
<b>Цель: развитие и продвижение регионов РФ, повышение их конкурентоспособности, формирование и продвижение территориальных компетенций</b>			
<b>Конгрессные мероприятия:</b>			
Количество действующих региональных конгресс-бюро	шт.	9	30
Количество поданных заявок от регионов РФ для участия в тендерах на проведение значимых международных мероприятий	шт.	32	250
<b>Цель: обеспечение занятости населения за счет создания новых рабочих мест в отрасли и смежных индустриях</b>			

<sup>10</sup> Требуется уточнения в соответствии с показателями и КРП АО «РЭЦ».

<sup>11</sup> См. предыдущую ссылку.

Количество занятых в КВД	чел.	16 879	23 000
Доля МСП	%	64	75

Будут доработаны методики сбора информации и расчета на ее основе ряда дополнительных целевых показателей (в том числе показатели, характеризующие влияние КВД на развитие событийного и делового туризма, а также на сопутствующие неделовые мероприятия), представлены сценарии развития экономической ситуации (базовый, инновационный, консервативный).

### III. Меры по реализации стратегии

#### 3.1. Координация рынка конкурентоспособных выставочных и конгрессных мероприятий

В рамках конгрессно-выставочной деятельности в России создан и продолжает создаваться целый комплекс инструментов, способствующих координации конгрессно-выставочного рынка. Инструменты нацелены на определение и продвижение наиболее эффективных отраслевых мероприятий, проходящих в том или ином регионе России.

К таким инструментам относятся:

1. Аудит выставочной статистики.
2. Общероссийский рейтинг выставок.
3. Рейтинг событийного потенциала регионов РФ.
4. Методика оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия.
5. Территориально-отраслевая матрица КВД России.
6. Индекс выставочной отрасли.

Подробное описание перечисленных инструментов приведено в Приложении 4.

Данные инструменты информируют всех заинтересованных участников рынка:

- о достоверных потребительских (статистических) параметрах мероприятий – выставочный аудит, рейтинг выставок;
- об их месте во времени и пространстве – территориально-отраслевая матрица выставочной отрасли России;
- об экономической и бюджетной эффективности проводимых мероприятий – методика определения экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочных мероприятий;
- о текущем состоянии конгрессно-выставочной индустрии России – индекс выставочной отрасли России.

Таким образом, государственные и общественные организации, координирующие конгрессно-выставочную отрасль в России, предлагают достаточное количество инструментов, позволяющих информировать всех заинтересованных участников рынка о проводимых мероприятиях с точки зрения их основных потребительских характеристик и эффективности полученных результатов.

Точкой роста может стать более широкое использование представленных инструментов в процессах, связанных с поддержкой конгрессно-выставочной деятельности со стороны государства на федеральном и региональных уровнях.

### **3.2. Совершенствование системы поддержки и продвижения КВД на государственном уровне**

В настоящее время требуется совершенствование системы поддержки и продвижения конгрессно-выставочной деятельности на государственном уровне.

Развитие организационных, информационных и финансовых форм государственной поддержки выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности, а также стимулирование участия российских организаций в соответствующих мероприятиях, проводимых в России и за рубежом, обеспечит в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке эффективное содействие российскому экспорту и импортозамещению, позволит укрепить имидж Российской Федерации, сформировать доверие к качеству продукции, сделанной в России, к деловой репутации российских производителей.

В Приложении 5 представлен опыт поддержки КВД со стороны Правительства г. Москвы. Данный опыт взаимодействия государства и отрасли рекомендуется использовать и в других регионах РФ.

Необходимо систематизировать существующий порядок государственной поддержки и продвижения конгрессно-выставочной деятельности; исключить дублирование системы поддержки федеральными органами исполнительной власти, а также совершенствовать имеющиеся механизмы и инструменты поддержки с учетом положительной практики в некоторых субъектах Российской Федерации (г. Москва).

С этой целью предлагается:

- внести изменения и дополнения в некоторые положения действующих нормативных правовых актов, регулирующих конгрессно-выставочную деятельность в части налогообложения; таможенного оформления; арендной платы за землю с выставочных и конгрессных комплексов и т. д.;
- разработать алгоритм взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественных организаций, отраслевых объединений и бизнес-сообщества в области организации и проведения приоритетных конгрессно-выставочных мероприятий;
- сформировать систему подготовки предложений по повышению эффективности использования российских национальных выставок, проводимых за рубежом;
- внедрить и усовершенствовать механизмы субсидирования участия в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых как в России, так и за рубежом, отечественных товаропроизводителей и экспортеров.

### **3.3. Позиционирование и продвижение Российской Федерации и регионов. Международный и российский аспекты**

Сегодня Россия является новым игроком на мировом рынке деловых мероприятий.

Несмотря на высокую конкуренцию на рынке (см. Приложение 6) у России есть ряд ключевых преимуществ, развитие которых позволит занять место среди мировых дестинаций-лидеров для проведения международных мероприятий:

- одна из самых сильных экономик в мире, при этом страна имеет достаточно большой политический вес;
- Россия многообразна: она обладает большим природным, климатическим, культурным и гастрономическим разнообразием;
- у России есть большой опыт проведения на своей территории крупных международных мероприятий, а также развитая событийная инфраструктура;
- развитая система вузов и научных организаций позволяет поддерживать отраслевые профили регионов и привлекать соответствующие ассоциации для проведения конгрессов;
- развитие системы электронных виз для иностранцев, въезжающих в Россию;
- создание и развитие отраслевых общественных организаций (Российский союз выставок и ярмарок, Ассоциация «Национальное конгресс-бюро») как единой платформы для объединения и представления регионального событийного потенциала на международном рынке;
- ценовое преимущество: организация мероприятия в регионах России обходится в среднем дешевле, чем в Европе.

России необходим сильный и понятный бренд на международном событийном рынке. Россия как дестинация для деловых международных мероприятий должна иметь единое послание и говорить в один голос. Это позволит развить действительно ясный международный бренд страны. Такой подход допустит продемонстрировать разнообразие дестинации, позиционируя страну как несколько регионов.

Для привлечения организаторов мероприятий в Россию важно учитывать не только географию их штаб-квартир и головных офисов, но также отраслевую направленность и приоритеты при формировании контента. Они должны совпадать с основными направлениями развития регионов, где предлагается провести мероприятие. Алгоритм определения событий, которые можно привлекать в тот или иной регион России, должен включать следующие шаги:

1. Определение приоритетных направлений развития региона в социально-экономической, научной и других сферах.
2. Определение ключевых стран, с которыми у региона установлены партнерские отношения.

3. Поиск в международных базах потенциальных мероприятий для проведения в регионе с учетом приоритетов, обозначенных ранее.

4. Поиск локальных членов и представителей организаторов этих событий на территории России. Отдельное внимание при этом необходимо обратить на местные университеты и научные институты, которые часто являются членами различных международных ассоциаций.

5. Ранжирование по приоритету найденных потенциальных мероприятий.

Последствием глобализации является размывание государственных границ, повышение мобильности населения, капитала, развертывание конкуренции на всех уровнях мировой экономической системы. Одновременно с этим усиливается роль локальных процессов на территориях. Все эти изменения приводят к тому, что территории (регионы) становятся полноценными самостоятельными экономическими субъектами, вступающими в конкурентные отношения, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Предметом конкуренции становятся инвесторы, население, квалифицированная рабочая сила, экспортные рынки, туристы. Инструментом продвижения стран, регионов, городов является территориальный маркетинг - комплексное понятие, нацеленное на повышение конкурентоспособности территории.

Перед Россией сегодня стоит принципиально важная задача – предложить мировому сообществу свой бренд, торговую марку, которой будут доверять и относиться с уважением. Суть задачи состоит в создании и продвижении единого образа страны в мире. Задача крайне важная и непростая. Среди проблем: сырьевая направленность экспорта, отсутствие конкурентных преимуществ товарного экспорта, сохранение пережитков «советского бренда», то есть сохранение относительно низкого качества многих товаров.

От успеха созданного зонтичного бренда сегодня зависят не только экспортные показатели страны, но и будущая хозяйственная специализация всего государства, ведь если бренд страны будет устойчиво ассоциироваться с вывозом сырья, то экспорт, например, высокотехнологичных, наукоемких товаров будет в будущем весьма проблематичным.

К инструментам создания бренда России можно отнести концепцию единой экспозиции российских компаний под брендом «Россия, открытая миру» (Russia open to the world), проект «Сделано в России».

Целью создания концепции единой экспозиции российских компаний под брендом «Россия, открытая миру» (Russia open to the world) является определение принципов развития и организации объединенных российских экспозиций на крупнейших международных конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых за рубежом, под общим брендом «Россия, открытая миру». Реализация данной концепции будет способствовать развитию системы демонстрации достижений и поддержки вывода на мировой рынок продукции российской промышленности, российских технологий.

«Сделано в России» – первый коммуникационный проект для продвижения экспорта, бизнеса и культуры, включающий международное СМИ, логотип «Сделано в России» и отраслевые каталоги.

Участие в данном проекте подразумевает в т. ч. размещение логотипа «Сделано в России» на своей продукции, рекламных материалах и сайтах, что становится частью коллективного продвижения экспорта, бизнеса и культуры России.

Участие в зарубежных выставках, ярмарках и конгрессах является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующим продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

### **3.4. Нормативно-правовое регулирование КВД как инструмент развития отрасли**

Систему нормативно-правового регулирования КВД целесообразно привести в соответствие со сложившейся в Российской Федерации иерархией и структурой нормативных правовых документов, регулирующих деятельность в основных отраслях экономики. Ее основой должен стать федеральный закон «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности», который бы не просто регулировал отрасль, но и обеспечивал ее поддержку и развитие, создавал условия для прозрачности в принятии решений органами власти по вопросам, где и как проводить выставки, на каком основании оказывать правительственную поддержку тем или иным проектам.

Необходима разработка региональных программ развития конгрессно-выставочной деятельности. Кроме общего федерального закона важно проработать и в дальнейшем эффективно реализовывать региональные программы, которые позволят более точно решать проблемы отрасли на местах, развивать более тесное взаимодействие бизнеса и власти по совместному продвижению конгрессно-выставочной индустрии и поддерживать выставки регионального значения. Региональные нормативные документы, регламентирующие и отражающие специфику конгрессно-выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации, должны включать в себя законы, нормативные акты органов исполнительной власти, документы стратегического планирования, разрабатываемые на уровне субъекта Российской Федерации.

Аналогичный по составу ряд нормативных документов может быть разработан на уровне местного самоуправления.

Целесообразно разработать комплекс стандартов, регламентирующих основные положения, общие требования, методы контроля и безопасности предоставляемых выставочных и конгрессных услуг для соответствующей сферы деятельности.

На современном этапе развития КВД должны быть пересмотрены и актуализированы в соответствии с международными требованиями следующие основополагающие для отрасли национальные стандарты:

ГОСТ 32608–2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения»;

ГОСТ Р 56765–2015 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения»;

ГОСТ Р 53524–2009. «Конгрессная деятельность. Термины и определения»;

ГОСТ Р ИСО 25639-1–2015. Национальный стандарт Российской Федерации. «Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь».

ГОСТ Р ИСО 20121-2014 «Системы менеджмента устойчивого развития. Требования и практическое руководство по менеджменту устойчивости событий».

Содержание указанных стандартов не адаптировано к ведению КВД и не дает возможности профессиональному сообществу оценивать качество и безопасность конгрессно-выставочных мероприятий и услуг.

Помимо пересмотра и актуализации указанных документов, в рамках деятельности Технического комитета по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» №163, утвержденного Приказом Росстандарта №1503 от 2 июля 2019 г., должны быть разработаны стандарты в области обеспечения безопасности организации и проведения выставок, ярмарок и конгрессов, выставочного сервиса, требований к конгрессным и выставочным площадкам.

Актуальным шагом в стандартизации отрасли будет адаптация международного стандарта ISO 25639-2: 2008 «Выставки, представления, ярмарки и съезды. Часть 2. Определение процедур для статистических целей» в целях утверждения международных норм по оценке и измерению параметров отрасли в статистических целях на территории Российской Федерации.

В том числе необходима разработка проекта расширения кода ОКВЭД 82.30 «Деятельность по организации конференций и выставок» с целью описания организаций, деятельность которых осуществляется в конгрессно-выставочной отрасли, но связана с организацией мероприятий косвенно, например, компаний, осуществляющих дизайн, проектирование и застройку на конгрессно-выставочных мероприятиях, владельцев конгрессно-выставочных комплексов, сервисных компаний.

Основным кодом конгрессно-выставочной отрасли согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности ОКВЭД-2 является 82.30 «Деятельность по организации конференций и выставок». Однако на сегодняшний момент в качестве основного его используют только 30% компаний. Это препятствует сбору всеобъемлющей статистики отрасли и осуществлению точного анализа и описания ее состояния, а также делает невозможным для ряда пострадавших компаний получение доступа к мерам поддержки в период кризиса (на примере пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19).

### **3.5. Система профессионального образования и повышения квалификации как инструмент развития КВД**

Для обеспечения активного развития выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли в Российской Федерации необходима достаточная обеспеченность профессиональными кадрами высокой квалификации.

Специалиста для работы в этой отрасли можно подготовить только в рамках эффективной системы, построенной на основе синергетического подхода, объединяющего практику и теорию. Международный опыт показывает, что стандарты профессии, на базе которых формируется рамка квалификаций и образовательные стандарты, помогут гармонизировать взаимоотношения системы образования и рынка труда.

Реализация мероприятий по подготовке кадров и повышению квалификации специалистов и участников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности должна осуществляться по следующим направлениям:

- возможность получения профильного образования всех уровней в учебных заведениях Российской Федерации;
- регулярное прохождение работниками отрасли курсов повышения квалификации;
- организация системного курсового обучения участников деловых мероприятий и потенциальных участников эффективному участию в деловых мероприятиях;
- участие в конференциях, семинарах и круглых столах;
- формирование базы современной отечественной и иностранной учебно-методической литературы, освещающей актуальные вопросы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;
- создание мотивирующих механизмов для вовлечения работников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в научно-методическую и исследовательскую работы в отрасли.

Для формирования непрерывной модели образования на современном этапе, кроме разработки структуры, необходимо определить инструментарий, который позволит обеспечить качество подготовки специалистов. И в этой связи профессиональные стандарты и отраслевая рамка квалификации могут рассматриваться не только в качестве приоритетных инструментов при формировании требований к квалификации специалистов, но и образовательных программ разного уровня подготовки.

В России в 2016 г. для специалиста в области выставочной деятельности разработан и утвержден профессиональный стандарт 33.019 «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок», в 2017 г. разработан проект профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий».

В связи с развитием цифровизации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности необходимо провести маркетинговые исследования потребностей отрасли в

новых профессиональных компетенциях и разработать на базе исследований предложения по модернизации существующих и формированию новых профессиональных стандартов.

Следующим этапом для проведения оценки квалификаций и организации сертификации специалистов в выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности предполагается создание региональных центров оценки квалификации.

Для определения профессиональной характеристики выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности требуется разработать отраслевую рамку квалификации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

На уровне учебных заведений России необходимо организовать оценку образовательных программ по направлениям выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности на основе образовательных стандартов России (общественно-профессиональная аккредитация образовательных программ).

### **3.6. Развитие инфраструктуры КВД**

#### **3.6.1 Создание сети региональных конгресс-бюро**

Создание сети региональных конгресс-бюро в России должно стать платформой для эффективного продвижения субъектов страны на международном и внутреннем рынках. Также это будет способствовать развитию экономики регионов через привлечение деловых мероприятий, улучшит деловой туризм и повысит качество услуг локальных компаний. Это наиболее эффективный инструмент для развития российского выставочно-ярмарочного и конгрессного рынка и один из факторов для комплексного решения задач региона и продвижения на международном уровне.

Региональное конгресс-бюро является некоммерческой маркетинговой организацией. В ее задачи входит продвижение региона на событийных рынках в России и за рубежом, привлечение мероприятий и контроль их качества, а также консолидация и координация игроков рынка. Некоммерческая организация, ответственная за продвижение и экономическое развитие своего региона, населенного пункта посредством привлечения и организации деловых мероприятий, туристического маркетинга и предоставления различных сервисов участникам выставочно-ярмарочного и конгрессного рынка. Она помогает организаторам мероприятий, предоставляя информацию о местных ресурсах и услугах, включая выбор площадок, услуги до и после конференции.

Создание конгрессных бюро на городском или региональном уровнях будет зависеть от стратегии и уровня развития самого субъекта.

Не исключено образование конгресс-бюро, которые займутся координацией продвижения сразу нескольких регионов или федеральных округов. Например, создание федеральных представительств НКБ.

Создавать сеть таких бюро будут в несколько этапов, на первом из которых конгресс-бюро организуют в субъектах, где отмечен высокий событийный потенциал. На начало 2019 г. в России функционирует девять региональных конгрессных бюро, однако нет информации о количестве других структур, которые отвечают за содействие экономическому развитию своего региона. Необходимость региональных конгресс-бюро в центрах из топ-30 Рейтинга событийного потенциала регионов России обосновывается тем, что города, которые занимают верхние позиции рейтинга, обладают определенным потенциалом, который необходимо поддерживать и развивать. Кроме того, наглядным результатом эффективной деятельности данных структур станет оптимизация загрузки средств размещения туристов, выставочных площадок, конгресс-центров и других инфраструктурных ресурсов.

Сеть региональных конгресс-бюро создается под эгидой Ассоциации «Национальное конгресс-бюро» с возможным участием региональных ТПП, корпораций развития и агентств по привлечению инвестиций.

### **3.6.2 Усиление роли отраслевых сообществ**

Сегодня активными участниками конгрессно-выставочной отрасли являются:

- Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ),
- Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» (НКБ),
- Торгово-промышленная палата РФ (ТПП РФ),
- Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП),
- СРО «Союз Выставочных Застройщиков» (СВЗ),
- другие.

#### **Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ)**

Цель деятельности – консолидация участников конгрессно-выставочной отрасли в рамках содействия развитию и укреплению этой индустрии в России и ее продвижения на международной арене.

Основные направления деятельности:

- лоббирование интересов отрасли и содействие ее развитию;
- участие в стратегировании отрасли, развитии ее законодательной базы;
- стандартизация и сертификация КВД;
- управление интеллектуальной собственностью в КВД;
- содействие участникам отрасли в осуществлении успешной деятельности;
- развитие проектов и инициатив в рамках индустрии;
- аудит и статистика выставочных мероприятий;
- налаживание международного сотрудничества в индустрии;
- образование и повышение квалификации кадров индустрии;

- формирование базы знаний индустрии.

Миссия РСВЯ – создание конгрессно-выставочной отрасли, обеспечивающей рост российской экономики.

#### **Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» (НКБ)**

Цели деятельности:

- развитие событийной отрасли страны, продвижение России и ее регионов как значимых международных деловых центров;
- привлечение в страну крупных международных мероприятий в приоритетных отраслях экономики;
- создание единого окна для международных и российских инициаторов мероприятий;
- оказание помощи организаторам в эффективном взаимодействии с поставщиками услуг.

Миссией НКБ является содействие социальному и экономическому развитию России в качестве одного из центров мировой экономики и политики, а также формирование позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом через развитие и поддержку национальной ивент-индустрии.

#### **ТПП РФ**

- организатор Международного форума выставочной индустрии «5pEXPO»;
- инициативы по нормативно-правовому регулированию выставочно-конгрессной деятельности;
- 180 территориальных палат;
- большое количество региональных и межрегиональных мероприятий различных форматов (форумы, выставки-ярмарки, круглые столы и т. д.);
- является организатором крупных международных и российских форумов;
- участниками мероприятий являются крупные представители бизнеса из различных отраслей экономики.

#### **РСПП**

- объединяет компании, отраслевые и региональные объединения, представляющие ключевые отрасли экономики;
- проводит конференции по актуальным проблемам предпринимательства и промышленности с участием бизнеса и органов власти;
- организатор многочисленных федеральных и региональных отраслевых выставок.

#### **СРО «Союз Выставочных Застройщиков» (СВЗ)**

Профессиональная, отраслевая, саморегулируемая организация, объединившая ведущие компании на рынке выставочного строительства.

Основные задачи: повышение уровня качества услуг, содействие развитию деловых связей, а также налаживание коммуникативного и рабочего взаимодействия между

всеми участниками рынка: застройщиками, организаторами, экспонентами и поставщиками.

Деятельность СВЗ направлена на развитие рынка выставочного строительства и вывода деятельности отдельных участников рынка на качественно новый уровень.

Российские профессиональные ассоциации, так же как и профессиональные сообщества экономически развитых стран мира, осуществляют важную роль в формировании общественно-экономической жизни своего государства. Ассоциации реализуют независимые отраслевые экспертизы, обучают и развивают специалистов отрасли, распространяя ценный передовой опыт, выступают с законодательскими инициативами, осуществляют общественный контроль соблюдения обязательств со стороны органов власти и управления, проводят отраслевые мероприятия различной направленности и форматов. Наличие мощных отраслевых ассоциаций развивает и структурирует экономику, является эффективным катализатором отраслевых сегментов промышленности, торговли и сферы услуг. Стала заметна роль отраслевых сообществ в поддержке развития единого понятийного аппарата конгрессно-выставочной деятельности, утверждении соответствующих стандартов и расширении перечня кодов ОКВЭД отрасли.

Профессиональные ассоциации конгрессно-выставочного рынка РФ – РСВЯ и НКБ – видят свое предназначение в консолидации усилий предприятий конгрессно-выставочной отрасли России, направленных на улучшение деловой среды, повышение статуса российской конгрессно-выставочной деятельности в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и отрасли.

Как отраслевые сообщества, РСВЯ и НКБ выполняют следующие задачи:

- представляют и продвигают интересы отрасли в федеральных и региональных органах государственной власти;
- содействуют развитию экспорта российских товаров и услуг, выступая в качестве организаторов единых национальных экспозиций;
- участвуют в формировании позитивного имиджа России, ее регионов и российских производителей;
- содействуют развитию связей с деловыми кругами зарубежных стран, отраслевыми сообществами;
- способствуют привлечению инвестиций, внедрению инновационных решений и передовых отечественных технологий;
- участвуют в создании эффективной системы экспертной оценки проектов законодательных и нормативных актов в интересах представителей отрасли;
- содействуют продвижению принципов цивилизованного бизнеса и социальной ответственности в предпринимательской среде.

Эффективное развитие конгрессно-выставочной деятельности требует тесных совместных и скоординированных действий федеральных органов исполнительной вла-

сти, органов исполнительной власти субъектов РФ, торгово-промышленных палат, предпринимательских союзов и отраслевых объединений конгрессно-выставочной отрасли.

Однако современная система взаимодействия государственных институтов и отраслевых профессиональных ассоциаций России по развитию конгрессно-выставочной деятельности требует усовершенствования. Необходимо выделить значимость конгрессно-выставочной деятельности как отдельной отрасли экономики Российской Федерации. Для формирования современной высокоорганизованной отрасли необходимо использовать координирующий потенциал РСВЯ и НКБ – на сегодня он не исчерпан.

Необходимо на базе РСВЯ и НКБ сформировать единое окно для обращения операторов для включения мероприятий в перечни поддержки со стороны федеральных и региональных органов власти, а участникам мероприятий – для предоставления документов на получение субсидий. Это позволит сделать процесс субсидирования более простым и понятным, повысит число желающих принять участие в конгрессно-выставочных мероприятиях и воспользоваться возмещением затрат.

### **3.6.3. Развитие конкурентоспособной конгрессно-выставочной инфраструктуры**

Для экономического развития регионов Российской Федерации важно расширение специализированных выставочных и особенно конгрессных площадей, соответствующих мировому уровню.

Развитие материально-технической базы и инфраструктуры конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации должно осуществляться на принципах государственно-частного партнерства в форме концессионных соглашений и арендных договоров по управлению объектами инфраструктуры КВД, включая возможность создания совместных предприятий для выполнения государственных и муниципальных заказов.

Основными направлениями развития материально-технической базы и инфраструктуры КВД в Российской Федерации являются:

- формирование в субъектах Российской Федерации конгрессно-выставочной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства;
- использование имеющихся и создаваемых выставочных площадей для продвижения инновационных проектов на территории особых экономических зон и технопарков;
- формирование системы сертификации объектов конгрессно-выставочной инфраструктуры.

Реализация указанных направлений предусматривает:

- определение потребностей субъектов Российской Федерации в развитии инфраструктуры конгрессно-выставочной отрасли (строительство, реконструкция, модернизация) на основе оценки бюджетной и социально-экономической эффективности конгрессно-выставочной деятельности, эко-

номического анализа производственного и логистического потенциала региона;

- разработку требований к составу и содержанию проектной документации для рассмотрения возможности и целесообразности государственной поддержки развития инфраструктуры конгрессно-выставочной деятельности (строительство, реконструкция, модернизация) в субъекте Российской Федерации.

При этом государственная поддержка развития инфраструктуры конгрессно-выставочной деятельности в субъекте Российской Федерации должна осуществляться на принципах государственно-частного партнерства в реализации инвестиционного проекта, включающего мероприятия, связанные с инвестиционной деятельностью и предполагающие прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную фазы.

### 3.7. Информационное обеспечение КВД

Эффективность функционирования отрасли во многом зависит от степени обеспеченности всех участников конгрессно-выставочной деятельности, включая органы власти всех уровней, актуальной и достоверной отраслевой информацией: статистикой мероприятий и отрасли в целом, показателями коммерческой эффективности мероприятий, данными о состоянии инфраструктуры и т. д. В этой связи одной из приоритетных задач является создание единой информационной системы отрасли.

Создание единой информационной системы конгрессно-выставочной отрасли включает нижеперечисленные аспекты:

#### **Формирование системы сбора, анализа, структуризации статистики и информации о конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации.**

Платформой для формирования такой системы может стать территориально-отраслевая матрица КВД России – совокупность конгрессно-выставочных мероприятий России, представленных во времени (даты проведения), пространстве (место проведения: регион, город, площадка), тематике (отраслевая направленность). Инструмент создается в настоящее время Российским союзом выставок и ярмарок при участии Национального конгресс-бюро. Платформой размещения матрицы будет являться интернет-сайт Союза. Матрица формируется путем ввода данных о КВМ. Каждое мероприятие в матрице сопровождается разноплановой информацией, на основании которой будут рассчитываться статистические параметры для дальнейшего проведения анализа рынка. Основное назначение матрицы – аккумуляция информации о конгрессно-выставочных мероприятиях и формирование представления о географических, отраслевых, экономических и прочих аспектах российской КВД в целях решения следующих задач:

- выстраивание КВМ одной тематики во времени и пространстве;

- усиление маркетинговой и рекламной составляющей КВМ;
- оценка и содействие раскрытию потенциалов российских региональных рынков;
- формирование единого, обоснованного перечня отечественных КВМ для поддержки институтами государственного управления и бизнеса;
- выстраивание принципов цивилизованной конкуренции между организаторами КВМ.

**Продвижение и внедрение методики экономического анализа, оценки бюджетной и социально-экономической эффективности конгрессно-выставочной деятельности на федеральном и региональном уровнях.**

Применение данной методики позволит оценить:

- эффективность участия в выставке или конгрессе для отдельно взятых предприятий и компаний;
- эффективность организации коллективного стенда в российском или зарубежном выставочном мероприятии;
- эффективность участия в мероприятии для соответствующих отраслей экономики;
- вклад конгрессно-выставочной деятельности в экономику и социальное развитие регионов и страны в целом.

**Разработка методики оценки экономического состояния КВД** за счет организации централизованного сбора и анализа статистической информации компаний отрасли.

Реализация данного пункта позволит, в частности, произвести оценку конкурентоспособности компаний отрасли, провести анализ налоговой нагрузки на предприятия отрасли, оценить вклад показателей отрасли в основные социально-экономические показатели Российской Федерации, скорректировать политику государства в отношении мер и механизмов государственного регулирования и поддержки отрасли.

Центрами сбора такой информации могут стать как отраслевые общественные организации (Российский союз выставок и ярмарок, Ассоциация «Национальное конгресс-бюро»), так и органы статистического учета через введение обязательного предоставления информации в статистических отчетах компаний.

**Разработка цифровой платформы отрасли**, призванной обеспечить как доступность проведения выставочных проектов для новых игроков рынка, тем самым увеличивая его объемы, так и значительно повысить эффективность управления процессом для существующих. С точки зрения участников и посетителей мероприятий, платформы экосистемы призваны добиться максимальной эффективности от участия в мероприятии каждого отдельно взятого человека или компании, тем самым достигая главную цель

отрасли – обеспечение роста экономики, культурного развития и профессиональных навыков.

В настоящее время на российском рынке отсутствуют продукты, удовлетворяющие потребности выставочных компаний, что является веским основанием для разработки данного программного обеспечения.

**Разработка «Событийных паспортов регионов».** Информационный продукт Национального конгресс-бюро для продвижения событийных возможностей субъектов Российской Федерации и привлечения в российские регионы мероприятий по ведущим отраслям и научным направлениям. «Событийный паспорт региона» позволяет систематизировать и обобщить значимую информацию о регионе для его продвижения как места проведения деловых событий. В настоящий момент разработка событийных паспортов ведется Ассоциацией «Национальное конгресс-бюро».

Важным принципом функционирования единой информационной системы отрасли является полнота и доступность информации для участников рынка, чему будет способствовать включение в работу системы информационных ресурсов Минпромторга России, Минэкономразвития России и других федеральных и региональных органов власти, Торгово-промышленной палаты РФ, Российского экспортного центра, конгрессно-выставочных бюро, профессиональных объединений выставочно-ярмарочной и конгрессной индустрии, отраслевых ассоциаций и союзов экспортеров.

Единая информационная система позволит, помимо прочего, организовать информационное обеспечение российских товаропроизводителей – потенциальных участников выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий – по широкому спектру представляющих практический интерес вопросов.

### **3.8. Анализ ключевых рисков**

При реализации Стратегии существуют риски, которые могут негативно повлиять на достижение целей Стратегии.

Ключевые внутренние риски:

- отсутствие слаженности действий органов власти и заинтересованных сторон в реализации Стратегии. Условием минимизации рисков является декларирование стратегической важности развития отрасли на высшем политическом уровне, а также оперативное рассмотрение вопросов, препятствующих реализации Стратегии, уполномоченным ведомственным органом, осуществляющим координацию и контроль исполнения Стратегии;
- эпидемиологические риски – наложение ограничений, связанных с распространением заболеваний пандемического характера;
- недостаточность информации для принятия решений и анализа реализации Стратегии.

Ключевые внешние риски:

- изменение геополитической ситуации, возможное усиление санкционного давления и социально-политическая изоляция России во взаимоотношениях с зарубежными странами.

#### IV. План реализации стратегии

4.1. Дорожная карта реализации Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли на период с 2021 по 2025 гг.

Мероприятие	Срок реализации	Вид документа	Ответственный исполнитель	
<b>I. Цель: комплексное развитие КВД как инструмента реализации национальных интересов Российской Федерации</b>				
<b>Задача: совершенствование государственной политики и механизмов координации в сфере КВД Российской Федерации</b>				
1	Создание Координационного совета по конгрессно-выставочной деятельности во главе с вице-премьером и заместителем/секретарем/советником Президента	II квартал 2021	Постановление Правительства РФ	Минпромторг России
2	Разработка алгоритма взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, торгово-промышленных палат, отраслевых союзов и ассоциаций, государственных корпораций и компаний с государственным участием, выставочных объединений, общественных организаций и профессиональных структур выставочного бизнеса в области организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий в Российской Федерации	I квартал 2021	Протокол заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга России	Минпромторг России ТПП РФ РСВЯ АНКБ
3	Разработка типового внутреннего регламента реализации федеральными органами исполнительной власти выставочной программы в стратегических отраслях национальной экономики	2022	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России ТПП РФ РСВЯ

4	Проведение анализа действующих нормативно правовых актов, регулирующих выставочно-ярмарочную и конгрессную деятельность, с целью актуализации и формирования целостной, комплексной национальной нормативной и правовой базы деятельности	2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России ТПП РСВЯ
5	Расширение кода ОКВЭД 82.3 «Деятельность по организации конференций и выставок»	2020-2021 гг.	Внесение Проекта в Минэкономразвития России	Минпромторг России Минэкономразвития России ТПП РФ РСВЯ
6	Включение компаний конгрессно-выставочной и ярмарочной отрасли в список системообразующих предприятий РФ	2020 г.	Внесение проекта в Минэкономразвития России о включении предприятий конгрессно-выставочной отрасли в перечень системообразующих и согласования критериев включения.	Минпромторг России Минэкономразвития России ТПП РФ РСВЯ
7	Разработка проекта федерального закона "О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности".	2021г.	Внесение предложения в Минюст России о подготовке законопроекта для включения в проект плана законопроектной деятельности Правительства Российской Федерации	Минпромторг России Минэкономразвития России Минобрнауки России Минтруд России ТПП РФ РСВЯ
8	Пересмотр национального стандарта ГОСТ Р 53524-2009 "Конгрессная деятельность. Термины и определения"	I квартал 2021г.	Внесение проекта стандарта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятель-

				ность» (ТК №163)
9	Разработка национального стандарта "Выставочная деятельность. Измерительные процедуры для статистических целей"	I квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
10	Разработка национального стандарта "Выставочная деятельность. Основные положения"	I квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
11	Разработка национального стандарта "Выставочный сервис. Основные положения "	II квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
12	Разработка национального стандарта "Управление нематериальными активами и правами на интеллектуальную собственность в конгрессно-выставочной деятельности. Основные положения"	II квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
13	Разработка национального стандарта "Безопасность проведения конгрессных, выставочных и ярмарочных мероприятий. Основные положения и требования"	II квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
14	Разработка национального стандарта "Конгрессная деятельность. Основные положения"	II квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выста-

				вочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
15	Разработка национального стандарта "Выставочные и конгрессные площадки. Основные требования"	II квартал 2021г.	Внесение проекта в Росстандарт	Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК №163)
16	Разработка предложений по защите прав экспонентов на объекты интеллектуальной собственности и приравненные к ним средства индивидуализации, демонстрируемые на выставочно-ярмарочных мероприятиях	2021г.	Доклад в Правительство Российской Федерации	Минпромторг России Минэкономразвития России Минобрнауки России Минобороны России ТПП РФ РСВЯ
<b>Задача: разработка мер и механизмов государственной поддержки отрасли на федеральном и региональном уровне</b>				
17	Формирование программ, форм, методов и направлений государственной поддержки конгрессно-выставочной деятельности на федеральном и региональном уровнях	I-II квартал 2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России ТПП РФ РСВЯ
<b>Задача: цифровизация отрасли, совершенствование системы управления конгрессно-выставочной деятельностью посредством внедрения цифровой платформы</b>				
18	Разработка цифровой платформы для оптимизации ведения конгрессно-выставочной деятельности	2022	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России РСВЯ
<b>Задача: организация учета и ведения статистики КВД, создание единого информационного пространства</b>				
19	Продвижение и внедрение Методики экономического анализа, оценки бюджетной и социально-экономической эффективности выставочно-ярмарочной и кон-	2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России ТПП РФ РСВЯ АНКБ

	гессной деятельности на федеральном и региональном уровнях			
20	Разработка методик сбора, анализа, структуризации статистики и информации о конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации и за рубежом	2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России ТПП РФ АО «РЭЦ» РСВЯ АНКБ
21	Разработка территориально-отраслевой матрицы для сбора, анализа и структурирования статистики и информации о конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации	2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России ТПП РФ РСВЯ АНКБ

**Задача: создание системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и сертификации кадров КВД и программ обучения экспонентов**

22	Разработка предложений по оптимизации возможностей получения профильного образования в сфере конгрессно-выставочной деятельности всех уровней в учебных заведениях Российской Федерации	2021	Доклад в Правительство РФ	Минобрнауки России РСВЯ
23	Разработка предложений по обеспечению возможностей регулярного прохождения работниками сферы конгрессно-выставочной деятельности курсов повышения квалификации	2021	Доклад в Правительство РФ	Минобрнауки России РСВЯ
24	Разработка профессионального стандарта "Специалист по организации конгрессных мероприятий"	III квартал 2021	Внесение проекта в Росстандарт	Минобрнауки России АНКБ

**II. Цель: Содействие продвижению российских товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние и внешние рынки**

**Задача: совершенствование механизмов стимулирования участия российских производителей в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации и за рубежом**

25	Расширение национальных программ субсидирования и поддержки участия отечественных производителей товаров и услуг в конгрессно-выставочных мероприятиях в России и за рубежом	2022	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России Минэкономразвития России Минфин России Минобрнауки России АО «РЭЦ» ТПП РФ РСВЯ АНКБ
<b>III. Цель: продвижение России как событийной дестинации: формирование положительного имиджа страны в мире и повышение ее позиций в международных рейтингах</b>				
26	Содействие участию регионов России, имеющих соглашение о сотрудничестве с НКБ, в тендерах на проведение международных мероприятий	2021-2025 (в течение всего периода)	Доклад в Правительство РФ	Минэкономразвития России Минпромторг России АНКБ
27	Разработка и реализация государственной политики продвижения событийного потенциала России	IV квартал 2021	Доклад в Правительство РФ	Минэкономразвития России Минпромторг России АНКБ
28	Разработка маркетинговой стратегии и формирование единого окна на базе Ассоциации «Национальное конгресс-бюро» для продвижения России как событийной дестинации на международном уровне	IV квартал 2021	Доклад в Правительство РФ	Минэкономразвития России Минпромторг России АНКБ
<b>IV. Цель: развитие и продвижение регионов РФ, повышение их конкурентоспособности, формирование и продвижение территориальных компетенций</b>				
<b>Задача: развитие инфраструктуры и продвижение инфраструктурного потенциала России в сфере КВД; создание и развитие базы площадок, удовлетворяющих требованиям мировых стандартов</b>				
29	Разработка государственной программы формирования конгрессно-выставочной инфраструктуры в субъектах Российской Федерации (строительство, реконструкция, модернизация)	I квартал 2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России Минэкономразвития России ТПП РФ РСВЯ АНКБ

30	Создание специализированного конгрессно-выставочного бюро в каждом субъекте Российской Федерации при участии администраций субъектов	2025	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России Минэкономразвития России ТПП РФ РСВЯ АНКБ
31	Подготовка программы использования выставочных площадей для продвижения инновационных проектов на территориях особых экономических зон и технопарков	2021	Доклад в Правительство РФ	Минпромторг России Минэкономразвития России ТПП РФ РСВЯ АНКБ Фонд «Сколково»

#### 4.2. Ресурсное обеспечение реализации Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли

Одним из приоритетных направлений развития инфраструктуры КВД должно стать использование механизмов и разнообразных форм государственно-частного партнерства в Российской Федерации. Использование механизмов и разнообразных форм государственно-частного партнерства в КВД повышает доступность для общества информации о деятельности федеральных органов исполнительной власти.

Для развития рыночных процессов, закрепления позитивных структурных изменений в экономике, научно-технического и технологического обновления отечественного производства требуется корректировка существующей системы координации КВД, а также оптимизация механизмов взаимодействия субъектов конгрессно-выставочной деятельности, товаропроизводителей – участников выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.

Участниками системы координации КВД в Российской Федерации являются федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, региональные и муниципальные торгово-промышленные палаты, Российский союз выставок и ярмарок, Национальное конгресс-бюро, выставочные сообщества и общественные объединения.

Совершенствование механизмов координации КВД и стимулирования участия российских предприятий и организаций в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях включает:

- разработку федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности», комплекса национальных стандартов, регламентирующих требования к качеству и безопасности предоставляемых конгрессно-выставочных услуг, документов стратегического планирования;
- разработку алгоритма взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, торгово-промышленных палат, отраслевых союзов и ассоциаций, выставочных объединений, общественных организаций и профессиональных структур выставочного бизнеса в области организации и проведения приоритетных выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий в Российской Федерации;
- подготовку предложений по повышению эффективности использования российских национальных выставок, проводимых за рубежом;
- разработку критериев отбора проводимых за рубежом выставочных мероприятий, приоритетных с точки зрения формирования на них единых российских экспозиций или поддержки участия в них отдельных российских организаций.

Участие в зарубежных выставках, ярмарках и конгрессах является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующим продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

Финансирование Стратегии развития отрасли осуществляется за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, средств муниципальных образований, внебюджетных источников. Оно осуществляется за счет средств, выделенных на реализацию Государственной программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 328 (в ред. Постановления Правительства РФ от 31.03.2020 N 377-19), а также в рамках национального проекта (программы) «Международная кооперация и экспорт», национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», утвержденных в рамках указа Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.», а также с учетом разрабатываемого национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

#### **4.3. Мониторинг и контроль реализации Стратегии**

Мониторинг реализации Стратегии и достижения ее целевых индикаторов осуществляется на ежегодной основе с предоставлением итогового отчета до 1 июля года, следующего за отчетным.

Мониторинг реализации Стратегии ведется в течение всего периода ее действия и предполагает сбор, консолидацию и обработку количественной и качественной информации. Мониторинг базируется на данных отраслевого статистического наблюдения и отчетных материалах по выполнению плана мероприятий по реализации Стратегии.

Контроль реализации Стратегии осуществляется Министерством промышленности и торговли Российской Федерации с участием заинтересованных органов государственной власти и представителей индустрии.

По результатам мониторинга осуществляется подготовка решений о корректировке задач и мероприятий Стратегии.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Сокращения и расшифровки**

### **Аббревиатуры в Стратегии**

**ВКК** – выставочно-конгрессный комплекс

**ВЦ** – выставочный центр

**КВД** – конгрессно-выставочная деятельность

**КВМ** – конгрессно-выставочное мероприятие

**КВЦ** – конгрессно-выставочный центр

**МВЦ** – международный выставочный центр

**ROI** (returnoninvestment) – показатель возврата на инвестиции участия в выставке (материальная отдача).

### **Отраслевые ассоциации в Стратегии**

**ICCA (International Congressand Convention Association)** – Международная ассоциация конгрессов и конференций, является международным сообществом специалистов индустрии встреч, позволяющим ее членам создавать и поддерживать значительное конкурентное преимущество. Ассоциация основана в 1963 г. группой из семи туристских агентств.

**UFI (Global Association of the Exhibition Industry)** – Всемирная ассоциация выставочной индустрии, действующая по всему миру отраслевая организация выставочной индустрии, охватывающая международные и национальные ассоциации в области выставочной индустрии, а также их партнеров. Ассоциация была основана в 1925 г., главный офис расположен в Париже.

**UIA (Union of International Associations)** – Союз международных ассоциаций является научно-исследовательским институтом и центром документации, занимающимся исследованиями, мониторингом и предоставлением информации о международных организациях, международных ассоциациях, а также их глобальных проблемах. Союз основан в 1907 г., базируется в Брюсселе.

**WTTC (World Travel&Tourism Council)** – Всемирный совет по туризму и путешествиям, международное неправительственное общественное объединение из участников индустрии туризма и путешествий. WTTC занимается исследованиями в области экономического и социального воздействия туризма, организует глобальные и региональные саммиты, связанные с проблемами и событиями, относящимися к индустрии туризма. Основной задачей WTTC является доведение до сведения правительств важности туристской отрасли – крупнейшего поставщика финансовых ресурсов и рабочих мест во всем мире.

**НКБ (Ассоциация «Национальное конгресс-бюро»)** – ассоциация, созданная в 2017 г. при поддержке Правительства РФ и являющаяся маркетинговым инструментом по продвижению страны на международном рынке деловых мероприятий. Основной целью

работы НКБ является формирование позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом через развитие и поддержку национальной индустрии.

**РСВЯ (Российский союз выставок и ярмарок)** – объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, встреч, интенсивов, конгрессов и ивентов, а также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Союз учрежден в 1991 г., с 1994 г. является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии – UFI.

**Отраслевые компании в Стратегии**

**Консалтинговое агентство AMR International** – ведущая консалтинговая компания мировой индустрии событий.

**Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C** – единственная в России компания, предоставляющая полный спектр маркетинговых и консалтинговых услуг в индустрии, член РСВЯ, соучредитель Ассоциации «Национальное конгресс-бюро».

**ООО «РуссКом Ай-Ти Системс»** – международный аудитор выставок, аккредитованный Всемирной ассоциацией выставок UFI.



На втором круге находятся компании, которые также участвуют в организации мероприятий, но их доход формируется не только за счет оказания услуг основным игрокам ивент индустрии (компаниям первого круга). Это компании-подрядчики: специализированные площадки, кейтеринг, застройщики, техническая поддержка, переводческие услуги, транспортные операторы.

Третий круг – это представители сектора обслуживания, которые оказывают услуги участникам и посетителям мероприятий: гостиницы и рестораны, внутренний транспорт, розничная торговля, социально-культурный сектор.

Четвертый круг образуют отрасли, развитие которых является приоритетным для региона. Проведение деловых мероприятий создает дополнительный импульс к развитию местных предприятий, активизации межрегиональных и международных связей в деловой сфере и позволяет представить существующие достижения и обменяться научным опытом.

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Мировой рынок деловых конгрессных мероприятий

Основные данные по проведенным проектам отраслевых ассоциаций в сравнении с другими странами Европы и мира за период с 2009 по 2019 г. При этом учитывались события, подходящие под критерий ICCA: повторяющиеся регулярные мероприятия, которые ротируются между тремя разными странами, а количество участников превышает 50 человек. В расчет не принимались политические и религиозные проекты.

**Таблица 1. Статистические данные по международным ротируемым мероприятиям за 2009 – 2019 гг.**

Страна	Количество мероприятий	Количество участников	Количество мероприятий с участием 50–499 человек	Количество мероприятий с участием 500–999 человек	Количество мероприятий с участием более 1000 человек
Россия	871	240 000	722	70	35
<b>Европа</b>					
Германия	6681	2 500 000	5500	584	395
Великобритания	5702	1 200 000	4743	505	284
Франция	5368	2 000 000	4406	459	334
Швеция	2413	854 000	2090	172	115
<b>Другие страны</b>					
США	9799	4 044 000	7418	1128	723
Китай	4305	1 418 000	3418	419	255
Япония	3953	1 448 000	3192	367	236
Южная Корея	2683	1 267 000	2020	343	227
Индия	1484	625 000	981	211	123
Таиланд	1441	605 000	1124	180	105

Источник: ICCA

Дополнительно для оценки позиции России на мировом событийном рынке было проведено сравнение мероприятий ассоциаций по основным отраслевым блокам: медицина, технологии, сельское хозяйство, экономика, наука, спорт и отдых, промышленность, математика и статистика.

**Таблица 2. Количество международных ротируемых мероприятий по отраслевым направлениям**

	Меди- цина	Техно- логии	Сельское хозяйст- во	Эконо- мика	Наука	Спорт и отдых	Про- мыш- лен- ность	Матема- тика и стати- стика
Россия	136	155	18	32	248	57	53	15
<b>Северная Америка</b>	2885	3255	484	620	3167	274	1003	285
<b>Ближний Восток</b>	324	202	22	97	122	51	122	7
<b>Европа</b> (без учета РФ)	14 577	11 383	1969	3148	11 075	1688	5230	1422
<b>Азия</b>	4642	5235	707	1152	4480	473	2031	337

*Источник: ICCA*

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Значение контрактов, заключенных на КВМ

Показателем содействия решению задач технологического развития различных сфер общественной жизни России являются примеры контрактов, заключенных в рамках конгрессно-выставочных мероприятий.

Так, в ходе Петербургского международного экономического форума в 2019 г. было подписано 745 соглашений на общую сумму 3 трлн 271 млрд рублей<sup>12</sup>, в ходе Восточного экономического форума 2019 – 270 соглашений на сумму 3,4 трлн рублей (учтены соглашения, сумма которых не является коммерческой тайной).<sup>13</sup>

Неоспорим вклад конгрессно-выставочных мероприятий в развитие отраслей, обеспечивающих поддержание безопасности и обороноспособности России.

Так, во время проведения выставки «Армия-2019» было заключено около 50-ти контрактов на общую сумму более триллиона рублей. Самый большой контракт был заключен на поставку истребителей пятого поколения Су-57. Всего в войска, в рамках подписанного соглашения, должно поступить 76 самолетов. Другой крупный контракт, который заключило военное ведомство, – поставка в войска 98 модернизированных ударных вертолетов Ми-28НМ «Ночной охотник»<sup>14</sup>.

МАКС–2019: Стоимость подписанных в дни работы салона контрактов и соглашений превысила 250 млрд рублей, деловой потенциал мероприятия оценивается в 400 млрд рублей<sup>15</sup>. Холдинг «Вертолеты России» и авиакомпания «Полярные авиалинии» подписали контракт на поставку семи модернизированных вертолетов Ансат, начиная с 2021 г.<sup>16</sup>

На форуме «Армия-2020» заключено более 40 государственных контрактов с 27 предприятиями различных отраслей промышленности (авиационной, судостроительной, космической, радиоэлектронной и тяжелого машиностроения) на рекордную общую сумму свыше 1 трлн 160 млрд рублей. В результате выполнения этих контрактов наши Вооруженные силы получают более 500 новых образцов техники, свыше 80 тысяч ракет и боеприпасов. Кроме того, будет проведен ремонт с модернизацией более 100 единиц вооружения, военной и специальной техники. Заинтересованными органами военного управления предварительно отобрано и включено в сводный реестр более 300 перспективных инновационных разработок и проектов<sup>17</sup>.

«Вертолетная сервисная компания» («ВСК») холдинга «Вертолеты России» (входит в госкорпорацию «Ростех») в рамках XIII Международной выставки вертолетной ин-

<sup>12</sup> <https://forumspb.com/news/news/itogi-raboty-pmef-2019/>

<sup>13</sup> <https://forumvostok.ru/outcomes-of-the-eef-2019/>

<sup>14</sup> <https://rg.ru/2019/07/01/reg-cfo/kontrakty-na-trillion-rublej-zakliuchili-na-voennoj-vystavke-v-patriote.html>

<sup>15</sup> <https://aviasalon.com/ru/news/results-of-maks-2019>

<sup>16</sup> <https://armstrade.org/includes/periodics/news/2020/0916/100559615/detail.shtml>

<sup>17</sup> <http://redstar.ru/forum-armiya-2020-rezultaty-prevzoshli-vse-ozhidaniya/?attempt=1;>

<https://rg.ru/2020/08/31/mezhdunarodnyj-forum-armiia-2020-pokazal-sensacionnye-rezultaty.html>

дустрии HeliRussia 2020 (15–17 сентября 2020) подписала договор на комплексное сервисное обслуживание вертолетов Ансат авиакомпании «Полярные авиалинии»<sup>18</sup>.

Необходимо сказать, что большинство цифр, приведенных выше, относится к контрактам, которые были подготовлены, как правило, заранее и подписаны на данных выставках как наиболее ярких событийных мероприятиях, обеспечивающих сторонам, подписавшим данные контракты, максимальный рекламный эффект.

Однако помимо того, что конгрессно–выставочные мероприятия действительно являются наиболее эффективным местом для подписания заранее подготовленных контрактов, выставки, как уже было сказано ранее, сами являются крайне результативным местом для поиска новых и укрепления отношений со старыми клиентами. В результате деловых встреч, проведенных на выставках, рождаются контракты (байерская эффективность выставки), которые могут быть заключены иногда даже через длительный промежуток времени после окончания мероприятия. Длительность данного интервала будет зависеть от производственных и торговых циклов, действующих в соответствующей индустрии.

---

<sup>18</sup> <https://armstrade.org/includes/periodics/news/2020/0916/100559615/detail.shtml>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Инструменты координации рынка КВД

### 1. Аудит выставочной статистики

Аудит выставочной статистики учрежден в России в 2005 г. Российским союзом выставок и ярмарок. Проводится компанией – выставочным аудитором, уполномоченным и сертифицированным РСВЯ и UFI, в соответствии с Правилами проведения аудита UFI<sup>19</sup> и Правилами добровольного контроля выставочной статистики членов РСВЯ<sup>20</sup>. В период 2005 – сентябрь 2020 гг. в России проведено более 1200 аудитов конгрессно-выставочных мероприятий. По размеру застраиваемых площадей процедуру добровольного аудита выставочной статистики прошло более половины всех выставок, организуемых в стране.

Аудит выставочной статистики – процедура, в ходе которой аудитор проверяет и подтверждает статистические параметры мероприятия:

- выставочную площадь: открытую/закрытую, отечественную/иностранную;
- количество экспонентов: национальных/иностранных;
- количество посетителей и посещений: национальных/иностранных, количество посетителей-специалистов;
- перечень стран-участниц.

Необходимо отметить, что данные параметры являются основными потребительскими характеристиками выставки как канала маркетинга, показывающими количество покупателей и продавцов, уровень международного участия и площадь мероприятия.

В результате проведения аудита выставочной статистики компания-аудитор выдает организатору выставочного мероприятия «Свидетельство о прохождении выставочного аудита», а мероприятию присваивается «Знак добровольной аудиторской проверки».

Выставочный аудит предоставляет организатору мероприятия следующие возможности:

- Подтвердить приверженность принципам честной конкуренции, засвидетельствовав основные потребительские характеристики своего мероприятия с помощью независимой процедуры, имеющей международное признание.
- Получить знаки отличия: «UFI Approved Event» / «UFI Approved International Event»<sup>21</sup>, «Знак РСВЯ»<sup>22</sup>, подтверждающие высокое качество проведения выставочного мероприятия.

<sup>19</sup> [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/09/Auditing\\_Rules\\_for\\_the\\_Statistics\\_of\\_UFI\\_Approved\\_Events\\_vSep\\_2019.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/09/Auditing_Rules_for_the_Statistics_of_UFI_Approved_Events_vSep_2019.pdf)

<sup>20</sup> [http://www.ruef.ru/assets/files/добровольный\\_контроль\\_выставочной\\_статистики.docx](http://www.ruef.ru/assets/files/добровольный_контроль_выставочной_статистики.docx)

<sup>21</sup> <https://www.ufi.org/membership/ufi-approved-events/>

<sup>22</sup> <http://www.ruef.ru/proekty-rsvya/znak-rsvya.html>

- Войти в Общероссийский рейтинг выставок в зависимости от величины статистических параметров, получить статус лучшей / самой крупной выставки России / региональной / федерального округа<sup>23</sup>.
- Предоставить клиентам – экспонентам выставки гарантии в получении государственных субсидий на компенсацию части затрат по участию в выставочном мероприятии<sup>24</sup>.
- Получить дополнительную рекламу: результаты аудита выставочных мероприятий публикуются в справочнике UFI EuroFairStatistics, в сборниках РСВЯ «Статистический обзор выставочно-ярмарочной деятельности членов РСВЯ», «Выставки, прошедшие аудит», на выставочных интернет-порталах.

В результате прохождения выставкой аудита экспоненты и посетители мероприятия получают достоверную информацию о статистических показателях мероприятия, на основе которой могут принять взвешенное решение об участии/посещении того или иного мероприятия.

Проверенные статистические характеристики конгрессно-выставочных мероприятий публикуются на сайтах: [www.auditexpo.ru](http://www.auditexpo.ru) и [www.ruef.ru](http://www.ruef.ru).

## **2. Общероссийский рейтинг выставок**

Общероссийский рейтинг выставок формируется Российским союзом выставок и ярмарок при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ ежегодно с 2013 г.

Основная цель рейтинга – формирование на территории Российской Федерации прозрачного, конкурентного, цивилизованного выставочного рынка путем предоставления его участникам объективной и достоверной информации о статистических показателях выставочных мероприятиях.

Для экспонентов, посетителей, отраслевых союзов и ассоциаций рейтинг является простым инструментом выбора эффективных выставочных мероприятий, экономящим им значительное количество времени.

Организаторы выставочных мероприятий получают независимую сравнительную оценку мероприятий, возможность заявить о реальном качестве проводимых выставок и стимул для его повышения, обоснование для разработки маркетинговых стратегий собственного развития.

Структура рейтинга состоит из:

- общероссийского рейтинга, включающего выставки, проведенные на всей территории России;

<sup>23</sup> <http://www.exporating.ru/>

<sup>24</sup> <https://www.mos.ru/dpir/function/napravlenie-deyatelnosti-dpir/podderzhka-i-razvitie-predprinimatelstva/finansovaya-podderzhka/subsidiya-subektam-msp-na-kompensaciyu-chasti-zatrat-po-uchastiyu-v-kongressno-vystavochnykh-meropriyatiyakh/>

- рейтинга региональных российских выставок, включающего выставки, проведенные в России, за исключением Москвы и Московской области;
- подраздела рейтинга региональных выставок – рейтинга выставок по федеральным округам России.

Номинанты рейтинга – выставки, прошедшие выставочный аудит в течение последних двух лет. Мероприятие, прошедшее аудит выставочной статистики, автоматически становится участником рейтинга.

Выставки оцениваются в рамках определенной тематики в соответствии с разработанным тематическим классификатором, то есть сравниваются конкурентные выставки.

В рейтинге 55 тематических разделов.

В каждом тематическом разделе приведена информация о выставках, которым не присвоены места ввиду отсутствия у них статистических показателей, подтвержденных выставочным аудитом в рассматриваемый период. Это выставки, соответствующие хотя бы одному из критериев: прошедшие аудит в предыдущий период времени, проведенные при поддержке ТПП РФ, выставочная площадь нетто которых равна 1000 и более м<sup>2</sup>.

Расстановка мест в рейтинге производится отдельно в каждой из четырех номинаций на основе следующих параметров, являющихся основными потребительскими характеристиками выставочных мероприятий:

- «Профессиональный интерес» (параметр «Количество посетителей-специалистов»)
- «Выставочная площадь» (параметр «Площадь выставки нетто»).
- «Охват рынка» (параметр «Количество экспонентов»).
- «Международное признание» (параметр «Коэффициент», учитывающий количество стран-участниц и количество зарубежных экспонентов).

Участники рейтинга получают право использовать в своих рекламных материалах наименование «Участник рейтинга Российских выставок» и почетные наименования.

Обладатель первого места в какой-либо одной номинации получает наименование: «Самая крупная выставка России по той или иной тематике в той или иной номинации». Мероприятие, занявшее первое место во всех номинациях – «Лучшая выставка России по той или иной тематике во всех номинациях». Аналогичные почетные наименования присваиваются в региональном рейтинге и рейтинге по федеральным округам.

### **3. Рейтинг событийного потенциала регионов РФ**

КВД является эффективным инструментом, который дает мощный толчок развитию региона, позволяет комплексно решать задачи рынка, способствует стабилизации бизнеса, развитию межрегиональных и межстрановых отношений. Развитые регионы –

развитая страна. Для проведения мероприятия в регионе правительства многих стран мира, региональные и местные власти целенаправленно содействуют созданию в своих городах соответствующей инфраструктуры, совершенствованию транспортной системы, строительству гостиниц. Это благоприятно влияет на облик города, делает город более удобным для жителей и способствует появлению новых рабочих мест.

Рейтинг событийного потенциала регионов РФ позволяет оценить состояние основных факторов, влияющих на уровень конгрессно-выставочной деятельности в регионе в целом. Данная оценка, обозначая проблемные точки, позволяет планировать деятельность по улучшению общей ситуации в регионе. На международном рынке у России еще только формируется имидж дестинации, привлекательной для проведения значимых мероприятий. Однако благодаря рейтингу событийного потенциала есть возможность ежегодно отслеживать изменения, которые влияют на развитие конгрессно-выставочной деятельности в регионах страны.

Для построения рейтинга используется многофакторный анализ. Методика основывается на агрегировании различных показателей, характеризующих важнейшие факторы оценки событийного потенциала дестинации. Анализируемые показатели разделены, как и прежде, на пять групп:

- **наличие событийной инфраструктуры** – характеризует уровень административной координации всех участников рынка (наличие и строительство специализированных площадок, конгресс-отелей, сетевых отелей и Центров международной торговли);
- **наличие программы продвижения региона как событийной дестинации** – характеризует уровень административной координации всех участников рынка (утвержденная программа продвижения региона, туристический или событийный бренд региона, представление региона на специализированных туристических выставках России и зарубежья);
- **политика региона в области конгрессно-выставочной деятельности и деятельность специализированных координирующих органов** – характеризует уровень административной координации всех участников рынка (наличие конгресс-бюро, наличие информационно-туристических центров, наличие политики по развитию ивент индустрии, наличие субвенций на конгрессно-выставочную деятельность и наличие в регионе компаний – членов НКБ и РСВЯ);
- **опыт проведения крупных международных событий в регионе** – привлекательность дестинации для организаторов мероприятия различного уровня (опыт проведения за последние 5 лет и планируемые на 5 лет вперед крупные международные события (спортивные, культурно-зрелищные, деловые, правительственные, мероприятия международных ассоциаций, а также наличие регулярных событий за последние 10 лет);

- **туристический потенциал** – характеризует туристическую привлекательность и доступность дестинации. Оцениваются: культурно-исторический потенциал и транспортная доступность для международного сообщения.

Чем выше общий балл по сумме показателей из всех пяти групп, тем выше позиции региона в рейтинге.

Исходный пул рейтинга составляют регионы России и города, которые являются их административными центрами. В общем составе выборки город Сочи и его туристическо-рекреационный кластер как дестинация с высокой событийной активностью учитывается отдельно от Краснодарского края, а Санкт-Петербург, наоборот, рассматривается в тандеме с Ленинградской областью. Событийный потенциал Республики Крым и города Севастополя также оценивается единым блоком, что объясняется общностью условий социально-экономического развития этих регионов в составе России. Традиционно Москва и Московская область участвуют в исследовании, но не выводятся в рейтинг в связи с опережающим остальные регионы уровнем развития событийной отрасли.

**Таблица 1. Рейтинг событийного потенциала регионов России по итогам 2019 года**

Регион	Город	Баллы	Место	
			2019	2018
Санкт-Петербург и Ленинградская область	Санкт-Петербург	0,9439	1	1
Свердловская область	Екатеринбург	0,9251	2	2
Республика Татарстан	Казань	0,8729	3	4
Краснодарский край	Сочи	0,8422	4	3
Краснодарский край	Краснодар	0,8149	5	7
Республика Башкортостан	Уфа	0,7719	6	6
Нижегородская область	Нижний Новгород	0,7502	7	5
Самарская область	Самара	0,7359	8	16
Ростовская область	Ростов-на-Дону	0,7358	9	15
Красноярский край	Красноярск	0,7217	10	21
Калининградская область	Калининград	0,7176	11	8
Иркутская область	Иркутск	0,7139	12	12
Новосибирская область	Новосибирск	0,7137	13	14
Хабаровский край	Хабаровск	0,7099	14	11
Челябинская область	Челябинск	0,6973	15	20
Новгородская область	Великий Новгород	0,6935	16	24
Мурманская область	Мурманск	0,6908	17	9
Приморский край	Владивосток	0,6835	18	10
Камчатский край	Петропавловск-Камчатский	0,6831	19	17

Волгоградская область	Волгоград	0,6827	20	19
Тюменская область	Тюмень	0,6540	21	13
Архангельская область	Архангельск	0,6434	22	23
Кемеровская область	Кемерово	0,6383	23	27
Белгородская область	Белгород	0,6127	24	35
Владимирская область	Владимир	0,6011	25	30
Республика Крым и город Севастополь	Симферополь, Севастополь, Ялта	0,5852	26	49
Омская область	Омск	0,5733	27	32
Воронежская область	Воронеж	0,5611	28	29
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	Ханты-Мансийск	0,5594	29	28
Оренбургская область	Оренбург	0,5582	30	38
Республика Мордовия	Саранск	0,5399	31	46
Ярославская область	Ярославль	0,5364	32	31
Республика Бурятия	Улан-Удэ	0,5259	33	25
Саратовская область	Саратов	0,5223	34	22
Забайкальский край	Чита	0,5088	35	36
Ставропольский край	Ставрополь	0,4801	36	37
Пермский край	Пермь	0,4783	37	18
Рязанская область	Рязань	0,4757	38	47
Республика Саха	Якутск	0,4716	39	26
Тульская область	Тула	0,4696	40	40
Томская область	Томск	0,4614	41	50
Ульяновская область	Ульяновск	0,4592	42	33
Республика Карелия	Петрозаводск	0,4504	43	39
Республика Коми	Сыктывкар	0,4159	44	52
Астраханская область	Астрахань	0,3941	45	44
Орловская область	Орел	0,3865	46	74
Чеченская Республика	Грозный	0,3863	47	54
Кабардино-Балкарская Республика	Нальчик	0,3829	48	70
Псковская область	Псков	0,3804	49	51
Республика Тыва	Кызыл	0,3787	50	60
Вологодская область	Вологда	0,3783	51	65
Кировская область	Киров	0,3745	52	45
Калужская область	Калуга	0,3717	53	48
Алтайский край	Барнаул	0,3681	54	43

Республика Северная Осетия – Алания	Владикавказ	0,3672	55	62
Липецкая область	Липецк	0,3514	56	58
Ивановская область	Иваново	0,3490	57	66
Удмуртская Республика	Ижевск	0,3483	58	34
Чувашская Республика – Чувашия	Чебоксары	0,3483	58	71
Сахалинская область	Южно-Сахалинск	0,3407	60	42
Республика Дагестан	Махачкала	0,3371	61	76
Республика Марий Эл	Йошкар-Ола	0,3310	62	61
Тамбовская область	Тамбов	0,3275	63	73
Пензенская область	Пенза	0,3129	64	67
Костромская область	Кострома	0,3013	65	59
Ямало-Ненецкий автономный округ	Салехард	0,2836	66	78
Смоленская область	Смоленск	0,2827	67	69
Республика Хакасия	Абакан	0,2616	68	75
Республика Калмыкия	Элиста	0,2614	69	80
Амурская область	Благовещенск	0,2525	70	41
Тверская область	Тверь	0,2482	71	57
Курганская область	Курган	0,2458	72	56
Магаданская область	Магадан	0,2425	73	55
Республика Алтай	Горно-Алтайск	0,2373	74	68
Еврейская автономная область	Биробиджан	0,2293	75	53
Республика Адыгея	Майкоп	0,2283	76	72
Курская область	Курск	0,2170	77	64
Брянская область	Брянск	0,2170	78	77
Чукотский АО	Анадырь	0,1988	79	81
Республика Ингушетия	Магас	0,1949	80	82
Карачаево-Черкесская Республика	Черкесск	0,1771	81	79
Ненецкий АО	Нарьян-Мар	0,1654	82	63

Источник: ВНИЦ R&C

#### 4. Методика оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия

Методика разработана в рамках реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (утв. Распоряжением Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р), принята Межведомственной комиссией по

вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга России в 2015 г.<sup>25</sup>. Аprobирована по поручению Межведомственной комиссии при проведении Московского Международного Салона образования (15–18 апреля 2015 г., г. Москва, ЦВК «Экспо-центр») и рекомендована Минобрнауки России к использованию для оценки конгрессно-выставочных мероприятий<sup>26</sup>. Рекомендована к использованию Минпромторгом России Российскому экспортному центру для оценки эффективности коллективных выставочных стендов экспортеров в 2017 г.<sup>27</sup>. Принята и рекомендована к использованию Российским союзом выставок и ярмарок в 2019 г.

**Цель методики:** определить экономическую и бюджетную эффективность как участия в конгрессно-выставочном мероприятии, так и всего мероприятия для экономики региона и страны в целом.

В методике рассматриваются следующие виды эффективности:

- байерская эффективность – сумма контрактов, заключенных по итогам работы на выставке отдельного экспонента, организатора коллективного стенда или всего мероприятия в целом;
- бюджетная эффективность – соотношение полученных налогов и средств государства, затраченных на участие;
- мультипликативный эффект – соотношение валового оборота, сгенерированного конгрессно-выставочным мероприятием во всех связанных отраслях экономики, к сумме средств, затраченных на проведение данного мероприятия.

В ходе определения экономической и бюджетной эффективности участия компании-экспонента, коллективной экспозиции, выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятия, в зависимости от стоящих задач, могут производиться следующие виды оценок:

- оценка статистических показателей выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятия, подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики (обязательные показатели, которые предлагается использовать при любой оценке выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятия, а также в случае экспресс-оценки данного мероприятия);

<sup>25</sup> Принятие методики зафиксировано в Протоколе заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга РФ № 16-КГ/03 от 6 апреля 2015 г.

<sup>26</sup> Оценка результатов апробации и рекомендация к использованию зафиксированы в письме № ВК-2705/16 от 23 октября 2015 г. заместителя министра Минобрнауки России В. Ш. Каганова заместителю министра Минпромторга России Г. В. Каламанову.

<sup>27</sup> Протокол заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности при Министерстве промышленности и торговли РФ от 02.11.2017 г.

- оценка экономической эффективности участия компании в выставочно-ярмарочном или конгрессном мероприятии (расчет коэффициента ROI<sup>28</sup>);
- оценка экономической эффективности участия коллективной экспозиции, сформированной при поддержке государственных органов власти, в том числе, экспресс-оценка байерской эффективности, байерской эффективности по истечении периода времени, бюджетной эффективности;
- оценка экономической эффективности выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятия в целом, в том числе, экспресс-оценка статистических показателей, байерской и бюджетной эффективности данного мероприятия;
- оценка мультипликативного эффекта от выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятия;
- оценка эффективности выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятия как генератора новых знаний, полученного опыта и деловых связей.

Результаты оценки экономической и бюджетной эффективности выставочно-ярмарочного или конгрессного мероприятий могут быть использованы в их продвижении, в качестве аргументации эффективности участия компаний в мероприятии, для оценки эффективности организации коллективного стенда или всего мероприятия в целом (в том числе с участием государственного финансирования).

## **5. Территориально-отраслевая матрица КВД России**

Территориально-отраслевая матрица КВД России – это совокупность выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий России, представленных во времени (даты проведения), пространстве (место проведения: регион, город, площадка), тематике (отраслевая направленность).

Инструмент в настоящее время создается, инициатором проекта выступил Российский союз выставок и ярмарок.

Матрица формируется путем ввода данных о выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях их организаторами.

Каждое мероприятие в матрице сопровождается разноплановой информацией, в том числе:

- наименование
- интернет-сайт
- специализация/позиционирование
- тематика (согласно тематическому классификатору)
- организатор
- членство организатора выставки в РСВЯ
- количество проведенных мероприятий

---

<sup>28</sup> ROI (returnoninvestment) — показатель возврата на инвестиции участия в выставке (материальная отдача).

- периодичность проведения
- дата/даты проведения
- место проведения
- тип выставки (по территориальному признаку)
- тематические разделы
- наличие знаков РСВЯ и UFI, патронат ТПП РФ, РСПП
- наличие почетного наименования / места в Общероссийском рейтинге выставок
- поддержка федеральными и региональными органами исполнительной власти
- участие отраслевых союзов и ассоциаций
- статистические параметры
- характеристика экспонентов по географии, тематическим разделам
- характеристика посетителей по географии, цели посещения, уровню полномочий в принятии решений
- байерская эффективность
- деловая программа

Матрица содержит следующие разделы:

- календарь проведения
- география проведения
- тематика мероприятий
- статистика
- аналитика

Основное назначение матрицы – аккумулировать информацию о выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в различных регионах и отраслях России, решив следующие задачи:

- скоординировать выставки одной тематики во времени и пространстве;
- усилить выставки как канал маркетинга, полнее раскрыть возможности региональных рынков нашей страны;
- предоставить единый и продуманный перечень выставок для поддержки институтам государственного управления и бизнеса;
- сделать выставки понятнее для рынков, достигнуть более цивилизованных принципов конкуренции между выставочными организаторами.

## **6. Индекс выставочной отрасли**

Индекс выставочной отрасли – расчетный показатель, характеризующий изменение совокупности параметров выставочной отрасли во времени и пространстве.

Методика расчета индекса выставочной отрасли разработана и принята к обороту Российским союзом выставок и ярмарок в 2019 г.

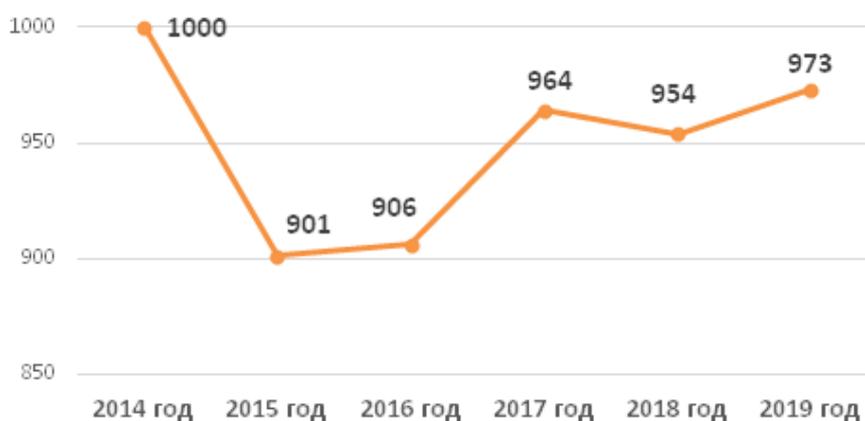
Цель расчета индекса – получить простое и наглядное отображение состояния выставочной отрасли России в динамике ее основных потребительских характеристик.

Индекс определяется по стабильной группе 70 «индикаторных выставок» – Базе выставочных мероприятий для расчета индекса. Статистика по данным выставкам доступна, их проводят выставочные организаторы – члены РСВЯ, достоверна – мероприятия регулярно проходят аудит выставочной статистики. Сами мероприятия надежны – на протяжении ряда лет они отмечены знаками отличия: «Знак РСВЯ» и/или «UFI Approved Event»/«UFI Approved International Event».

Параметрами для расчета индекса выставочной отрасли являются арендованная площадь нетто, количество экспонентов, количество посетителей. Параметры имеют равный вес и в сумме в стартовом году (начальный год расчета индекса) составляют 1000.

По результатам расчета, динамика показателей индекса выставочной отрасли России в период с 2014 по 2019 г. (при стартовом 2014) выглядит следующим образом:

**Рисунок 1. Динамика индекса выставочной отрасли России за 2014 – 2019 гг.**



*Источник: Группа компаний «РуссКом Ай-Ти»*

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Инструменты стимулирования КВД со стороны Правительства города Москвы**

В соответствии с Постановлением Правительства Москвы от 18 апреля 2018 г. № 343-ПП «Об утверждении Порядка предоставления субсидий из бюджета города Москвы в целях возмещения части затрат, связанных с участием в конгрессно-выставочных мероприятиях» субсидии из бюджета г. Москвы предоставляются субъектам малого и среднего предпринимательства (далее МСП), принявшим участие в конгрессно-выставочных мероприятиях.

Затраты возмещаются субъектам МСП, если они приняли участие в мероприятиях, вошедших в состав перечня КВМ, утвержденного Департаментом науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы (далее Департамент), либо если мероприятия соответствуют установленным Департаментом критериям. Если субъект МСП принял участие в выставке, не вошедшей в обязательный перечень, и мероприятие не имеет знаков UFI и РСВЯ, он имеет право отправить в Департамент заявку о включении мероприятия в список субсидируемых.

Размер субсидии одному субъекту МСП в год составляет:

- за участие в отечественных мероприятиях – до 350 тыс. руб.;
- за участие в зарубежных мероприятиях – до 700 тыс. руб.,
- но не более 50% расходов.

Субсидируются следующие затраты:

- на оплату регистрационного взноса;
- на застройку и оборудование стенда (в том числе монтажно-демонтажные услуги, инженерно-технические услуги);
- на аренду выставочной площади.

Субсидии предоставляются субъектам МСП, отвечающим следующим требованиям:

- зарегистрированы в качестве налогоплательщика на территории города Москвы (не менее 6 месяцев);
- не имеют действующего договора о предоставлении средств из бюджета города Москвы на те же цели;
- относятся к субъектам МСП;
- основной вид экономической деятельности (ОКВЭД) не относится к торговой (за исключением деятельности художественных галерей и арт-аукционов), посреднической или агентской деятельности;
- отсутствует задолженность по налогам, сборам и иным платежам на сумму более 50 тыс. руб.;

- отсутствуют процедуры реорганизации, ликвидации или банкротства;
- доля участия в компании иностранных лиц, зарегистрированных в государствах или на территориях, включенных в Перечни Минфина РФ как оффшорные зоны, не превышает 50%.

Для получения субсидии субъект МСП оформляет заявку на сайте Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, направляет пакет документов. По результатам рассмотрения заявки отраслевой комиссией с субъектом МСП заключается договор, и он получает субсидию.

Список рассылки к письму от \_\_\_\_\_ 2020 г. № \_\_\_\_\_

1. Министерство экономического развития Российской Федерации
2. Министерство спорта Российской Федерации
3. Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего востока и Арктики
4. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
5. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
6. Министерство просвещения Российской Федерации
7. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
8. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации
9. Министерство иностранных дел Российской Федерации
10. Министерство транспорта Российской Федерации
11. Министерство энергетики Российской Федерации
12. Министерство здравоохранения Российской Федерации
13. Главному советнику  
Департамента международного сотрудничества  
Правительства Российской Федерации  
А.Ю. Хорохордину
14. Торгово-промышленная палата Российской Федерации
15. Российский союз промышленников и предпринимателей
16. Российский союз выставок и ярмарок