

при поддержке

 **РОСКОНГРЕСС**
Пространство доверия

COVID-19:

угрозы и вызовы событийной
индустрии в России.

Результаты опроса участников рынка.

ЧАСТЬ 2

Итоги 2020 года

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

«COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Итоги 2020 года»

ОГЛАВЛЕНИЕ

3	ВВЕДЕНИЕ
6	1. ОБЗОР СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ 2020 ГОДА
6	1.1. Объем и структура событийного рынка России
12	1.2. Объем занятости в событийной индустрии России
13	1.3. Вклад событийной индустрии в экономику России
14	2. ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ, ВЫЗВАННЫЕ ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА
14	2.1. Изменение структуры и объема рынка
18	2.2. Массовая отмена и перенос мероприятий
20	3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА КОМПАНИЙ СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИИ
20	3.1. Портрет участников опроса
22	3.2. Ущерб деятельности компаний в связи с ограничениями, вызванными пандемией коронавируса
24	3.3. Меры поддержки отрасли со стороны государства
26	3.4. Взаимодействие с отраслевыми ассоциациями
27	3.5. Меры преодоления кризиса и прогнозы
29	ПРИЛОЖЕНИЕ
	Рейтинг событийного потенциала регионов России по итогам 2020 года

В ноябре 2020 – январе 2021 года Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C) совместно с Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), Национальным конгресс-бюро (НКБ), Союзом выставочных застройщиков (СВЗ), Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), а также при поддержке Фонда Росконгресс провел второе маркетинговое исследование о влиянии ограничений, связанных с пандемией, на российскую событийную индустрию. В дополнение к исследованию, проведенному в апреле 2020 года, была обновлена информация по показателям компаний отрасли. Кроме того, дополнительно был проведен опрос ведущих игроков рынка с целью получения их оценки сложившейся ситуации.

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Определение емкости событийного рынка в финансовых и натуральных показателях 2019–2020 гг.
- Оценка влияния пандемии на отрасль
- Оценка и прогноз влияния пандемии на событийный рынок

ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Компании основных сегментов событийного рынка России. Критерием отнесения компаний к событийному рынку в рамках настоящего исследования было определено присутствие организации хотя бы в одной из следующих групп:

- предприятия с кодом ОКВЭД 82.30 (Деятельность по организации конференций и выставок) в качестве основного кода;
- члены крупнейших российских отраслевых ассоциаций: Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Национального конгресс-бюро (НКБ), Союза выставочных застройщиков (СВЗ), Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), Российской ассоциации событийного маркетинга (REMA), Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР);
- участники ведущих отраслевых мероприятий событийной индустрии: Евразийского Ивент Форума (EFEA), Форума для профессионалов ивент

индустрии Event LIVE, Международного форума выставочной индустрии 5pExpo, Международного фестиваля технологий продвижения и рекламы ProMediaTech;

- специализированные конгрессные и выставочные центры, не вошедшие ни в одну из вышеперечисленных категорий.

По сравнению с апрелем 2020 года количество компаний увеличилось за счет включения дополнительных конгрессно-выставочных центров, а также организаций, которые в свете новых событий перешли на код ОКВЭД 82.30, и новых организаций, которые зарегистрировались с кодом ОКВЭД 82.30. Также в базу добавлены новые члены перечисленных выше ассоциаций.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Основные показатели событийной индустрии, в том числе:
 - количество компаний событийной индустрии;
 - финансовые показатели компаний событийной индустрии;
 - налоговая эффективность компаний событийной индустрии;
 - численность сотрудников, работающих в событийной индустрии.
2. Результаты влияния кризиса, вызванного COVID-19, на основные показатели деятельности компаний событийной индустрии.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Сбор, обработка и анализ первичной информации о компаниях, размещенной на интернет-ресурсах (Rusprofile, Росстат) и в каталогах профильных мероприятий событийной индустрии.
2. Сбор и анализ конгрессно-выставочных мероприятий, размещенных на сайте РСВЯ, агрегаторе мероприятий exptomar.ru и сайтах специализированных конгрессно-выставочных площадок России.
3. Опрос представителей ведущих компаний событийного рынка по отраслевым базам ВНИЦ R&C, РСВЯ, НКБ и СВЗ.

Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) – объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов, а также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Создан в 1991 году.

Национальное конгресс-бюро (НКБ) – ассоциация, объединяющая ведущих участников событийной индустрии, являющаяся маркетинговым инструментом по продвижению страны и ее регионов на международном рынке деловых мероприятий в качестве дестинации с благоприятным деловым и инвестиционным климатом. Одна из основных задач НКБ – привлечение значимых международных мероприятий на территорию России. Образовано в 2017 году.

Союз выставочных застройщиков (СВЗ) – профессиональная отраслевая саморегулируемая организация, объединяющая ведущие компании рынка выставочного строительства в целях совместного решения отраслевых задач. Создан в 2016 году.

Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ) – организация, созданная в целях развития российского рынка организаторов деловых и праздничных мероприятий, для представления и защиты их интересов, распространения актуальных знаний и формирования единых стандартов для ведения бизнеса в отрасли. Создана в 2008 году.

Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA) – организация, объединяющая крупнейшие российские ивент агентства с оборотом более 200 млн рублей. Миссия ассоциации – создание в России профессионального рынка ивент услуг. Образована в 2018 году.

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) – отраслевая организация, объединяющая директоров по коммуникациям и корпоративным медиа крупнейших российских компаний производственного и сервисного секторов. Ее деятельность сфокусирована на проведении мероприятий, обеспечивающих взаимодействие и обмен опытом ее членов в сфере внутрикорпоративных и внешних коммуникаций компаний. Создана в 2004 году.

Евразийский Ивент Форум (EFEA) – первый в России форум индустрии встреч, традиционно в начале делового года объединяющий на одной площадке лидеров евразийского ивент сообщества, событийного маркетинга, экспертов делового и инсентив туризма. Проходит с 2012 года.

Форум Event LIVE – практическое мероприятие для профессионалов ивент индустрии. Проходит с 2016 года.

Международный форум выставочной индустрии BrExpo – одна из главных в России профессиональных коммуникационных площадок для российских и зарубежных специалистов выставочной индустрии. Проходит с 2007 года.

Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы ProMediaTech – международная выставка-фестиваль для компаний и профессиональных объединений, работающих в сфере событийной индустрии, выставочного бизнеса, experience & live маркетинга, MICE, онлайн и офлайн-продвижения брендов. Проходит с 2009 года.

СПРАВКА

Коды ОКВЭД, используемые в событийной индустрии для обозначения основного вида деятельности

1. Организаторы выставок и конференций

Компании, являющиеся организаторами выставок и конференций, используют в своей деятельности в качестве основного кода преимущественно **коды 82.30** (деятельность по организации конференций и выставок) и код **82.99** (деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенных в другие группировки). Это объясняется тем, что до 2016 г. не существовало специализированного кода 82.30.

Среди организаторов деловых мероприятий в качестве основного используются также следующие коды ОКВЭД:

73.11 – деятельность рекламных агентств;

73.20 – исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;

79.11 – деятельность туристических агентств.

2. Организаторы мероприятий других форматов

Компании, специализирующиеся на организации мероприятий других форматов, используют в качестве основного следующие коды ОКВЭД:

73.11 – деятельность рекламных агентств;

79.11 – деятельность туристических агентств;

82.99 – деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенных в другие группировки;

93.2 – деятельность в области отдыха и развлечений;

93.29 – деятельность зрелищно-развлекательная прочая.

3. Выставочные застройщики

Коды ОКВЭД, используемые выставочными застройщиками для определения основного вида деятельности:

43.99.7 – работы по сборке и монтажу сборных конструкций (используется преимущественно этот код);

43.99 – работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки;

41.2 – строительство жилых и нежилых зданий;

71.12.1 – деятельность, связанная с инженерно-техническим проектированием, управлением проектами строительства, выполнением строительного контроля и авторского надзора;

82.99 – деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенных в другие группировки.

4. Специализированные площадки

68.20.2 – аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом;

82.30 – деятельность по организации конференций и выставок;

82.99 – деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенных в другие группировки.

5. Маркетинговые и исследовательские организации в области событийной индустрии

К таким организациям относятся конгресс-бюро, различные фонды, ассоциации и прочие компании. Как правило, они для определения основной деятельности используют:

73.20 – исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;

82.30 – деятельность по организации конференций и выставок.

1. ОБЗОР СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ 2020 ГОДА

Примечание к разделу. Данные по объему доходов, налогов, страховых взносов и количеству рабочих мест даны за 2018 год. Не учтены недоимки и задолженность перед бюджетом. Количество компаний указано по состоянию на апрель 2020 года.

1.1. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИИ

На декабрь 2020 года в соответствии с методологией исследования в базу было собрано 2557 действующих компаний событийной индустрии. По сравнению с апре-

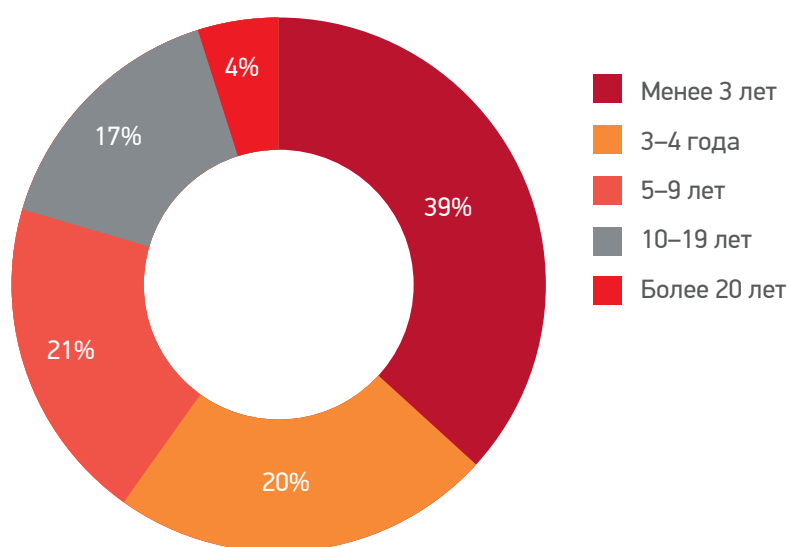
лем количество компаний выросло на 24% в основном за счет фирм, недавно перешедших на ОКВЭД 82.30, и новых организаций.

Российский событийный рынок	Москва	Регионы из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России
Количество компаний > 2000	Количество компаний 1041	Количество компаний 608
Объем рынка > 160 млрд рублей	Объем рынка 134,5 млрд рублей	Объем рынка 23,5 млрд рублей

Более 70% представленных компаний являются микропредприятиями, 7% – малые предприятия и лишь

0,5% – средние. У остальных компаний вид предприятия не указан.

Диаграмма 1. Распределение участников событийного рынка по году создания



Объем рынка компаний в выручке 2019 года составил 203 млрд руб., на 12% больше, чем в 2018 году в соизмеримых данных по числу компаний.

Москва и Московская область являются центрами событийной индустрии, где сосредоточено более половины компаний отрасли и более 80% оборота. На долю дестинаций, вошедших в топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России, приходится второй по объему сегмент событийного рынка

России благодаря их собственному вкладу в развитие индустрии. Эти дестинации имеют высокие показатели по таким параметрам развития ивент отрасли в стране, как инфраструктура, опыт проведения мероприятий, продвижение региона, политика региональных властей, туристическая привлекательность и транспортная доступность. Рыночные доли остальных регионов России суммарно составляют 20% по количеству компаний и 2% по объемам оборота компаний.

Таблица 1. Событийная индустрия России в цифрах

	Российский событийный рынок	Москва и МО	Регионы из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России
Количество компаний	2557	1312	722
Объем рынка, млрд руб. ¹	203,0	166,6	31,7

Члены отраслевых ассоциаций, таких как Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), Национальное конгресс-бюро (НКБ), Союз выставочных застройщиков (СВЗ), Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA) и Ассоциация

директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) по объему выручки занимают 76% рынка. Всего в базе представлено 345 компаний, являющихся членами отраслевых объединений, что составляет 13% от общего количества активных игроков на событийном рынке России.

► Суммарная стоимость компаний российской событийной индустрии составляет

159,8
млрд рублей

(по данным официальной отчетности компаний за 2019 год)

► По итогам 2018 года эта цифра составляла

138
млрд рублей

¹ По данным бухгалтерской отчетности за 2019 год

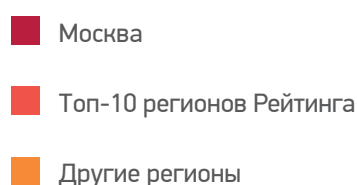
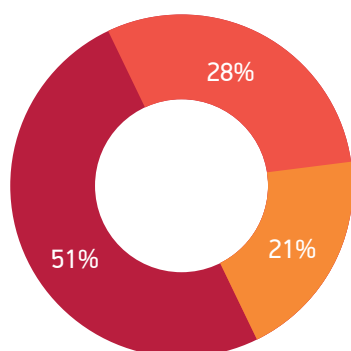
Региональная структура событийного рынка

В целом распределение компаний по регионам в разрезе количества организаций и выручки по до-

лям полностью коррелирует с данными апрельского исследования, несмотря на то, что выборка компаний увеличилась.

Диаграмма 2. Доля Москвы и регионов из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов на рынке России

По количеству компаний



По объему выручки компаний в млрд рублей

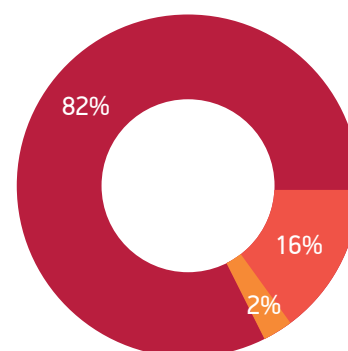


Таблица 2. Распределение долей рынка среди дестинаций, входящих в топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России по итогам 2020 года

ТОП-10 регионов Рейтинга событийного потенциала	Количество компаний	Доля рынка по количеству компаний	Выручка, млрд руб. ²	Доля рынка по объему выручки
Санкт-Петербург и Ленинградская область	349	14%	17,1	8%
Краснодарский край	78	3%	7,3	4%
Свердловская область	76	3%	3,6	2%
Республика Татарстан	46	2%	1,3	1%
Нижегородская область	37	1%	0,8	0%
Самарская область	37	1%	0,7	0%
Красноярский край	39	2%	0,4	0%
Приморский край	20	1%	0,4	0%
Республика Башкортостан	25	1%	0,3	0%
Калининградская область	15	1%	0,1	0%
ТОП-10	722	29%	32	15%

² По данным бухгалтерской отчетности за 2019 год

Диаграмма 3.

Объем событийного рынка топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России, %

- Другие регионы топ-10
- Екатеринбург
- Сочи
- Санкт-Петербург

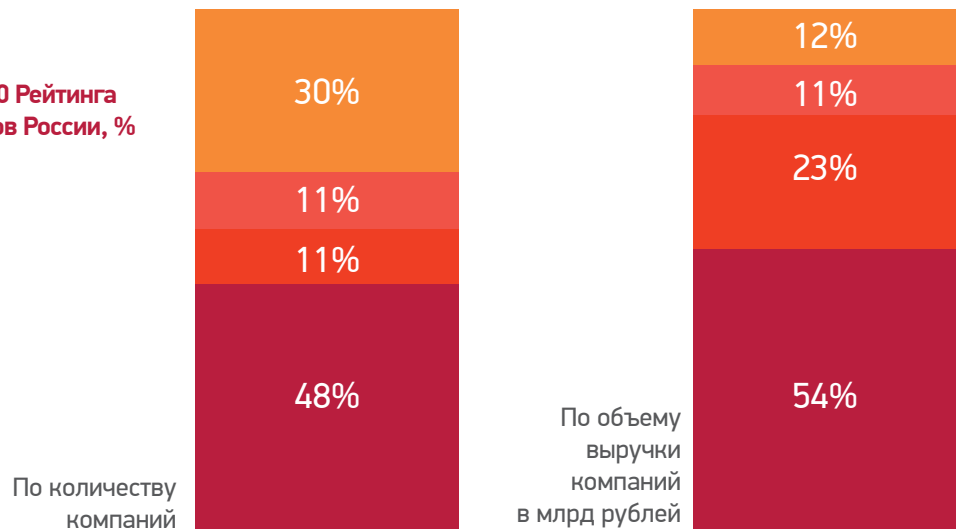


Диаграмма 4.

Доли федеральных округов на событийном рынке России

по количеству компаний, %



по объему выручки компаний, %



Структура событийного рынка России по видам деятельности³

Более половины рассматриваемых компаний в России (62%) являются организаторами выставочных, конгрессных и прочих мероприятий. Около четверти (26%) – компании, которые предоставляют различные услуги сервиса: застройка выставочных стендов, техническое обеспечение, транспортное обслуживание и другие. Специализированные конгрессно-выставочные центры и другие площадки составляют

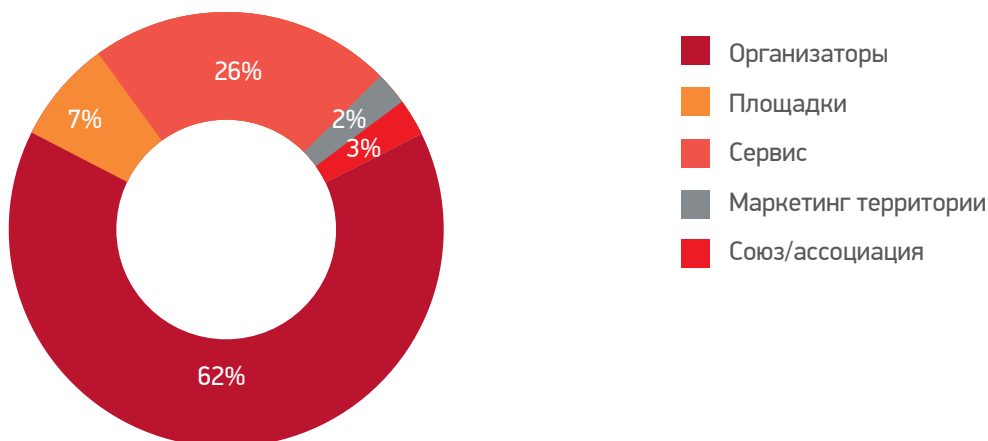
7% рынка. 2% – организации, занимающиеся маркетингом территорий (конгресс-бюро и подобные организации), и 3% компаний – различные союзы и ассоциации.

По объему выручки компаний структура рынка значительно отличается. 42% рынка (81,2 млрд руб.) принадлежит площадкам, второй по объему сегмент – 37% – организаторы мероприятий с объемом выручки 71,8 млрд рублей. 20,5% рынка занимают сервисные компании с выручкой 40,1 млрд рублей.

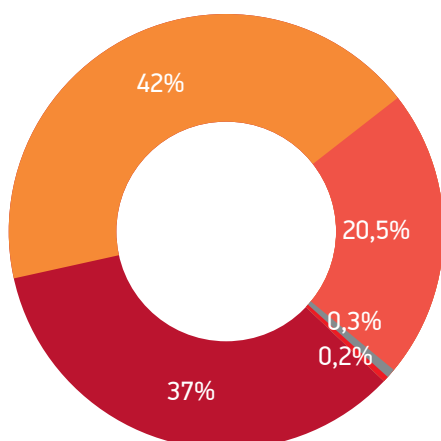
³ При сегментации по направлениям деятельности не были учтены компании в базе, чья деятельность неизвестна (их общая выручка составляет 9 млрд руб.).

Диаграмма 5. Структура событийного рынка России по видам деятельности

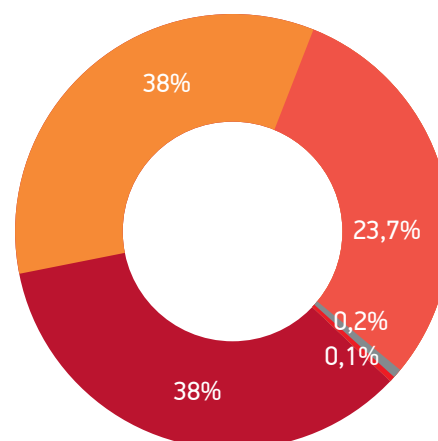
По количеству компаний



По объему выручки компаний в млрд рублей



По налоговым отчислениям



► **Структура российского рынка сервисных компаний**

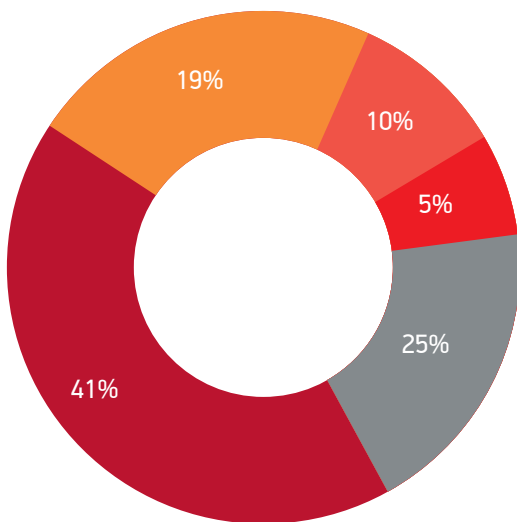
В сегменте сервисных компаний крупные доли рынка приходятся на застройщиков выставочных стендов (41%), компании по техническому сопровождению (19%), по консалтингу и исследованиям рынка (10%), а также компании, занимающиеся транспортным обеспечением и экспедиторскими услугами (5%).

В базе, используемой для настоящего исследования, в раздел «Сервис – другое» были включены различные компании, работающие в сфере программного обеспечения, диджитал-технологий, медиа, видеопродакшена, а также поставщики материалов, мебели, переводческие компании, кейтеринг, службы по обеспечению безопасности, компании, организующие участие в иностранных выставках, и другие.

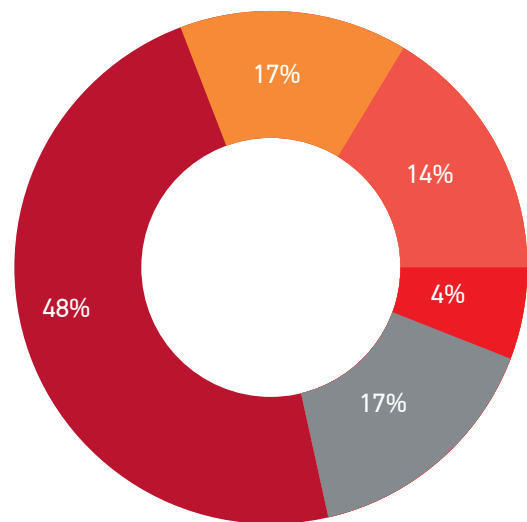
Диаграмма 6. Структура российского рынка сервисных компаний

- Застройщики
- Техническое сопровождение
- Консалтинг и исследования
- Транспортные услуги
- Сервис – другое

По количеству компаний



По объему выручки компаний в млрд рублей



В 2019 году объем выручки компаний-застройщиков выставочных стендов составил 19,1 млрд рублей, что составило 48% рынка сервисных услуг для мероприятий. 17% рынка (6,8 млрд рублей) принадлежит компаниям по техническому сопровождению, а 14% (5,6 млрд рублей) – консалтингу и исследованиям рынка. Большую долю, около 17%

(6,8 млрд рублей) занимают различные другие сервисные компании.

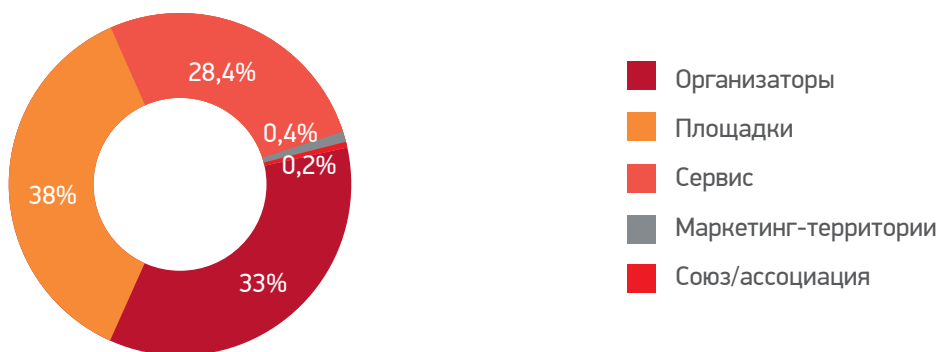
Ожидается, что по итогам 2020 года структура этого сегмента рынка может кардинально измениться с учетом действовавших ограничений на проведение мероприятий и переходу отрасли в онлайн.

1.2. ОБЪЕМ ЗАНЯТОСТИ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

Согласно официальной отчетности, предоставляемой в государственные органы, количество занятых

в событийной индустрии (среднесписочная численность) составило в 2019 году 21 356 человек.

Диаграмма 7. Распределение количества работников по компаниям отрасли



По количеству занятых в ивент индустрии лидируют Москва, Краснодарский край и Санкт-Петербург, причем в последних двух регионах

количество задействованных сотрудников примерно одинаковое – 2388 и 2339 человек соответственно.

Диаграмма 8. Топ-3 региона по количеству занятых в ивент индустрии



По количеству сотрудников и объему страховых взносов крупнейшими работодателями России являются НАО «КРАСНАЯ ПОЛЯНА», ПАО «ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ», НАО «ЭКСПОЦЕНТР», АО ВДНХ и ООО «ЭКСПОКОНСТА». На 2019 год эти пять компаний обеспечили рабочими местами четверть занятых в отрасли.

Диаграмма 9. Топ-10 крупнейших компаний – работодателей отрасли



Если рассматривать только компании с ОКВЭД 82.30, то топ крупнейших работодателей немного отличается. В него попадают также такие компании, как «Синхротел», «Сокольники», «Казанская ярмарка», «ЭФ-Дизайн» и другие.

1.3. ВКЛАД СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ



Справочно. Объем событийного рынка России по состоянию на апрель 2020 года (первая часть исследования)

2. ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ, ВЫЗВАННЫЕ ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

2.1. ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ И ОБЪЕМА РЫНКА

В апреле нами была собрана база компаний ивент индустрии, которая показала состояние отрасли до ввода ограничительных мер. За последние полгода, несмотря на короткий срок, на рынке произошли существенные изменения, связанные с мерами, сдерживающими распространение пандемии, принятыми правительством. В ноябре 2020 года база была полностью обновлена, что позволило отследить изменения на рынке. Среди основных трендов можно выделить следующие:

- часть рассматриваемых в апреле компаний закрылась и ушла с рынка;
- увеличилось число компаний с ОКВЭД 82.30, причем основной прирост произошел не за счет новичков, а за счет перехода уже давно функционирующих на рынке компаний с других ОКВЭД.

Основная причина смены ОКВЭД – это включение кода 82.30 в перечень пострадавших отраслей и предоставление таким компаниям мер государственной поддержки. Процесс смены ОКВЭД заработал и в обратную сторону: некоторые компании, наоборот, ушли с кода 82.30 в «свои» области деятельности.

База исследования также пополнилась новыми членами отраслевых ассоциаций и дополнилась специализированными конгрессно-выставочными площадками страны, которые не были включены в апреле.

В результате этих изменений можно сказать, что по данным на завершение 2020 года на российском событийном рынке активно работали 2555 компаний. В апреле 2020 года таких организаций было 2060.

Диаграмма 10. Подробнее об изменениях на рынке:



► **Количество действующих компаний, у которых ОКВЭД 82.30 указан в качестве основного вида деятельности**

2247 (87%)

В апреле 2020 года количество таких компаний составляло 1954.

Ликвидация компаний и уход с рынка

По состоянию на декабрь 2020 года 61 компания, которая участвовала в первой части исследования, ликвидирована и еще 58 находятся в процессе ликвидации. Таким образом, около 6% компаний ушли с рынка. Кроме того, среди компаний, недавно сменивших ОКВЭД на 82.30, 19 – оказались в процессе ликвидации.

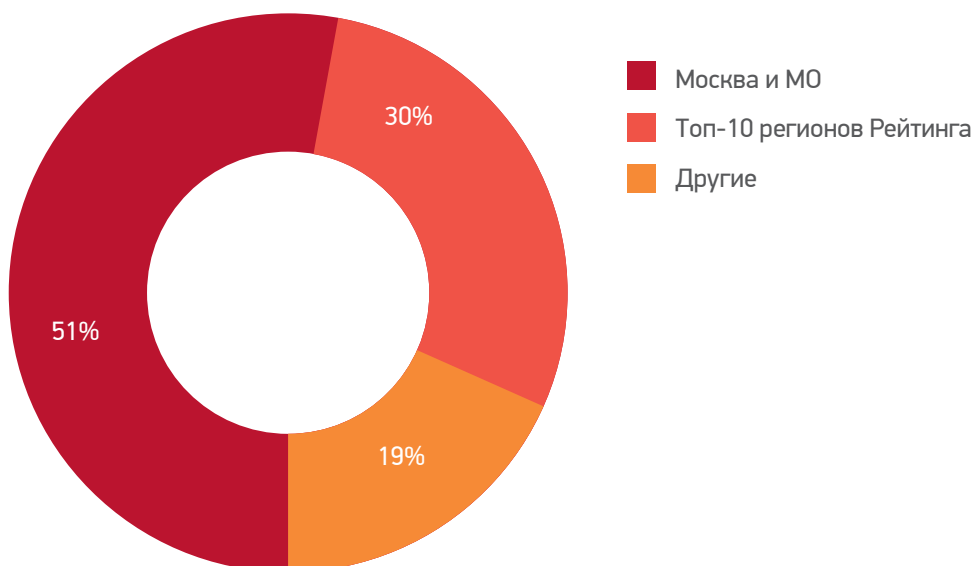
Только у 20% ушедших с рынка компаний была выручка в 2019 году, а у 36% из них и в 2018 году. Большая часть закрытых компаний не вела деятельность в 2018–2019 годах. Исходя из этого, можно предположить, что пока пандемия не стала основной причиной закрытия активных компаний. Однако с учетом существующих процедур банкротства и ликвидации юридических лиц оценить это будет возможно только в конце 2021 года.

6% компаний ушли с рынка в 2020 году

По итогам 2019 года
выручка компаний, ушедших с рынка –
833,6 млн руб. или **0,4%**
от общего объема дохода ивент индустрии

Больше половины компаний, ушедших с рынка, были зарегистрированы в Москве и МО. 30% организаций были зарегистрированы в одном из топ-10 регионов Событийного рейтинга России.

Диаграмма 11. Распределение ликвидированных компаний по регионам



Смена ОКВЭД

По сравнению с апрелем 2020 года количество компаний в базе с ОКВЭД 82.30 увеличилось на 713 организаций:

- 55 – это компании из первой части исследования, которые перешли на ОКВЭД 82.30 с других видов деятельности (в основном это члены отраслевых ассоциаций);
- 478 – это организации, которые не участвовали в первой части исследования и перешли на новый ОКВЭД 82.30 уже после апреля 2020 года;
- 180 – это новые организации, зарегистрировавшиеся в 2020 году.

Смена ОКВЭД в большинстве случаев связана с включением Правительством РФ деятельности организаторов выставок и конференций в список наиболее пострадавших отраслей экономики и введе-

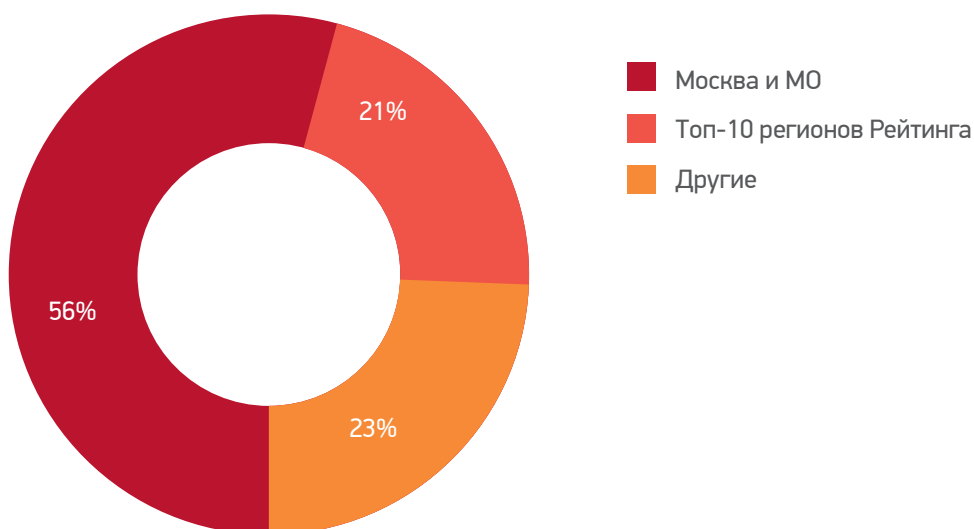
нием мер поддержки для компаний, занятых в этой сфере.

Интересно, что в то же время 38 компаний, наоборот, перешли с 82.30 на другие ОКВЭД, более подходящие по сфере деятельности. Часть из них, чья деятельность соответствует ивент индустрии, остались в базе. Однако некоторые были исключены, так как их деятельность теперь не относится к событийной индустрии.

Компании, которые летом массово начали менять ОКВЭД на 82.30 – это организации, которые давно присутствуют на рынке. Более трети компаний (37%) работают больше 10 лет, некоторые из них зарегистрированы с 1990 года. Практически половина (48%) существует на рынке от 3 до 10 лет. И только 15% компаний работают на рынке менее 3 лет.

Большинство компаний, сменивших ОКВЭД, зарегистрированы в Москве и Московской области. 21% – в регионах, которые вошли в топ-10 Событийного рейтинга России.

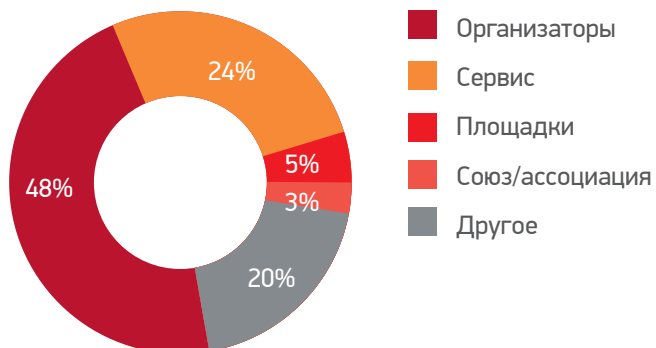
Диаграмма 12. Распределение компаний, которые сменили ОКВЭД на 82.30, по регионам



48% компаний, сменивших ОКВЭД, являются организаторами мероприятий, 24% – компании, предоставляющие различные услуги, 5% – площадки для проведения и 3% – союзы и ассоциации. Любопытно, что 21% компаний – это фирмы, которые занимаются деятельностью, близкой к событийной

сфере, например, деятельностью в области дополнительного образования. Однако есть и те, кто меняли ОКВЭД из соображений получения господдержки, например, компании, предоставляющие бухгалтерские услуги, компании по строительству и прочие.

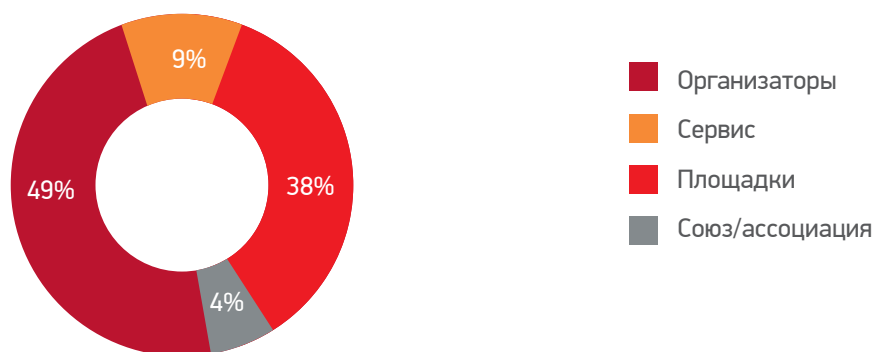
Диаграмма 13. Распределение компаний, которые сменили ОКВЭД на 82.30, по виду деятельности



Интересно, что процесс смены ОКВЭД продолжается. Компании продолжают менять коды ОКВЭД по необходимости, и приходят к этому не новички. Так, сменили ОКВЭД на 82.30 и крупные площадки, среди них:

- КАЗАНСКАЯ ЯРМАРКА (Казань)
- Красноярская ярмарка/МВДЦ «Сибирь» (Красноярск)
- ЭКСПО ИВЕНТ ХОЛЛ (Воронеж)
- БАЛТИК-ЭКСПО (Калининград)
- ТВК «Россия» (Жуковский)

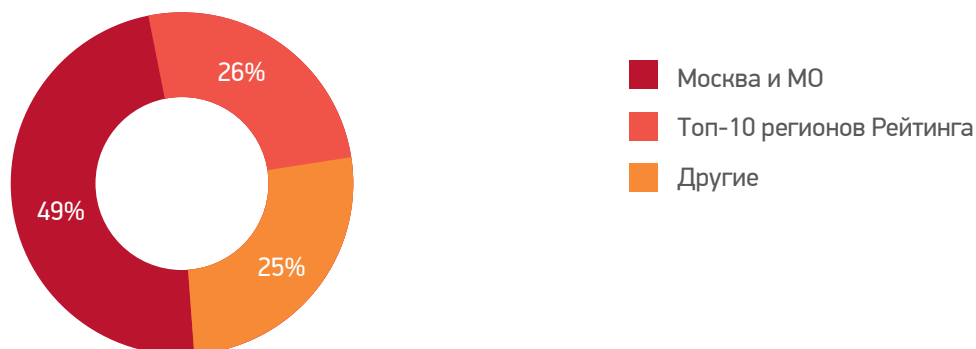
Диаграмма 14. Распределение компаний из первой части исследования, которые сменили ОКВЭД на 82.30 по виду деятельности (55 компаний)



Зарегистрированных новых компаний с ОКВЭД 82.30 в 2020 году на 40% меньше, чем в 2019 году. 180 из них (70%) были зарегистрированы уже после апре-

ля 2020 года. Четыре из вновь созданных компаний находятся в процессе ликвидации, пять компаний перешли на другой ОКВЭД.

Диаграмма 15. Распределение новых компаний, которые зарегистрировались с ОКВЭД 82.30 в 2020 году, по регионам



Меры поддержки, принятые во время пандемии, подтолкнули рынок к пониманию, для чего нужны коды ОКВЭД. Благодаря этому мы можем видеть более четкую картину российской ивент индустрии. Сегодня ведущие отраслевые союзы и ассоциации

обсуждают возможность введения внутри отраслевого ОКВЭД 82.30 подкатегорий для обозначения основных сегментов рынка. Это позволит получать достоверную информацию о развитии событийной индустрии в России.

2.2. МАССОВАЯ ОТМЕНА И ПЕРЕНОС МЕРОПРИЯТИЙ

Для понимания тенденций на рынке летом 2020 года в рамках второй части исследования была собрана база заявленных на 2020 год деловых мероприятий: специализированных выставок, конгрессов, конференций и форумов.

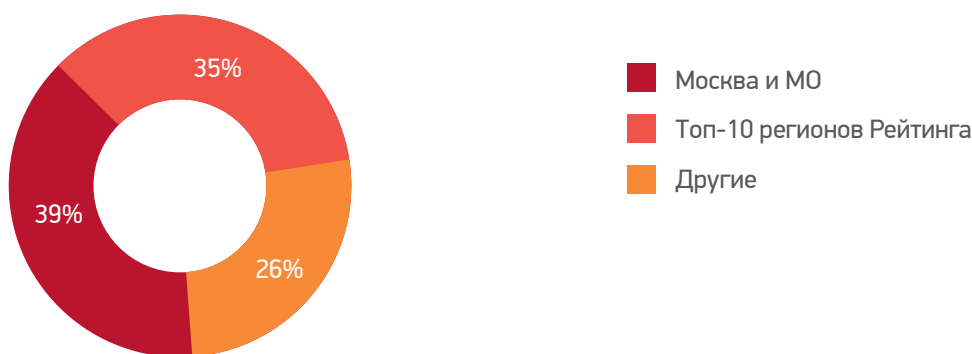
► **Основные источники информации о мероприятиях, запланированных в России на 2020 год:**

- сайт Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ);
- агрегатор мероприятий exhortar.ru;
- сайты специализированных конгрессно-выставочных площадок России.

Всего в выборку попало около 1300 мероприятий, из них 170 конгрессных, остальные выставочные. 39% мероприятий планировались к проведению в Москве

и Московской области, 35% – в регионах, входящих в топ-10 Событийного рейтинга России 2020 года, 26% в других регионах России.

Диаграмма 16. Распределение запланированных в 2020 году мероприятий по регионам России



В октябре и декабре 2020 года база была обновлена, в том числе по каждому мероприятию проверен его статус, дата фактического проведения или новая дата для перенесенных/отмененных событий.

Практически в течение всего 2020 года на рынке была полная неопределенность по датам мероприятий. Многие организаторы переносили их по несколько раз. Какие-то мероприятия в итоге проводились, какие-то приходилось отменять в последний момент в связи с новыми ограничениями. Организаторам требовалось взвешивать риски по каждому своему проекту и оставлять только те, которые действительно возможно провести в сложившихся условиях. Для 47% рассматриваемых мероприятий из выборки исследования даты проведения были из-

менены. Большую надежду организаторы возлагали на 3–4 кварталы 2020 года. И в августе–сентябре некоторые мероприятия все же удалось провести: ярмарки по возможности устраивались на открытых площадках, какие-то выставки были объединены по дате проведения. Таким образом, доля состоявшихся мероприятий с перенесенными датами увеличилась с 4% в октябре до 10% по итогам 2020 года. Доля отмененных и перенесенных на 2021 год мероприятий выросла с 25% в октябре 2020 года до 37% по итогам года.

Несмотря на сложности, 47% мероприятий состоялись в сроки, изначально указанные организаторами. В основном они пришлись на 3–4 кварталы 2020 года.

6% мероприятий из выборки исследования прошли в онлайн-формате.

Диаграмма 17. Распределение запланированных в 2020 году мероприятий по регионам России



3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА КОМПАНИЙ СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИИ

3.1. ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

Опрос проводился в ноябре 2020 и в январе 2021 года. Участниками исследования стали компании – члены отраслевых ассоциаций России. Большинство респондентов представили компании, зарегистрированные в Москве, Свердловской области и Санкт-Петербурге.

Диаграмма 18. Регионы регистрации компаний-респондентов



Среди компаний, участвующих в опросе, преобладают организаторы конгрессно-выставочных и других мероприятий. Также в исследовании приняли участие фирмы, которые предоставляют услуги для событийной отрасли: по техническому обеспечению, площадки для проведения мероприя-

тий, аренде оборудования, застройке выставочных стендов, консалтингу, транспортному обеспечению, кейтерингу. В категорию «Другое» вошли компании, занимающиеся туристическими и гостиничными услугами, а также оформлением и декором мероприятий.

Диаграмма 19. Виды деятельности компаний-респондентов



Вопросы для анкеты были составлены на основе опроса, проведенного для первой части исследования. Также были добавлены дополнительные вопросы, связанные с мерами поддержки отрасли.

Диаграмма 20. Текущая деятельность компаний-респондентов

Проводите ли вы мероприятия или задействованы ли вы в мероприятиях на сегодняшний день?



► **Участники опроса отметили следующие наиболее распространенные меры, предпринимаемые организаторами по предотвращению распространения коронавируса:**

- организация на площадке нескольких пунктов по обработке рук антисептиками с помощью установленных дозаторов или влажных салфеток;
- ежедневная влажная уборка с использованием дезинфицирующих средств;
- ежедневный контроль температуры тела сотрудников, занятых в подготовке и проведении мероприятий;
- соблюдение дистанции 1,5 метра между находящимися в помещении людьми;
- обеспечение организаторов и технического персонала на площадке средствами индивидуальной защиты органов дыхания, перчатками и кожными антисептиками и осуществление контроля использования сотрудниками масок и перчаток в период проведения мероприятия;
- допуск участников и посетителей мероприятия только при наличии маски, а на выставочные мероприятия также и перчаток;
- инструктаж организаторов и участников по соблюдению мер безопасности.

3.2. УЩЕРБ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СВЯЗИ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ, ВЫЗВАННЫМИ ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА

Большинство респондентов (68%) указали, что их убытки составили более 50% от предполагаемого оборота компании в 2020 году, в том числе у 38% убытки превысили 70% от оборота.

Диаграмма 21. Распределение компаний по объему выручки, которую они планировали на начало 2020 года:

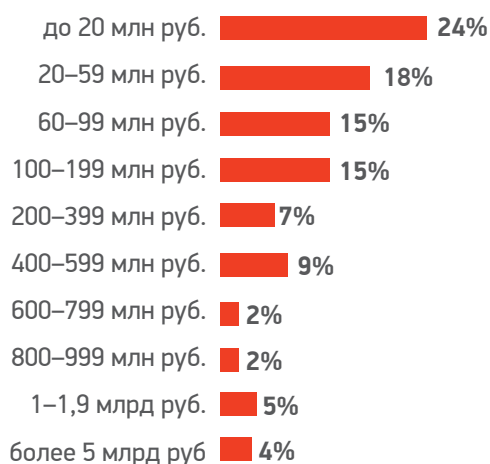


Диаграмма 22. Убытки, понесенные компаниями в связи с отменой или переносом мероприятий, по итогам 2020 года

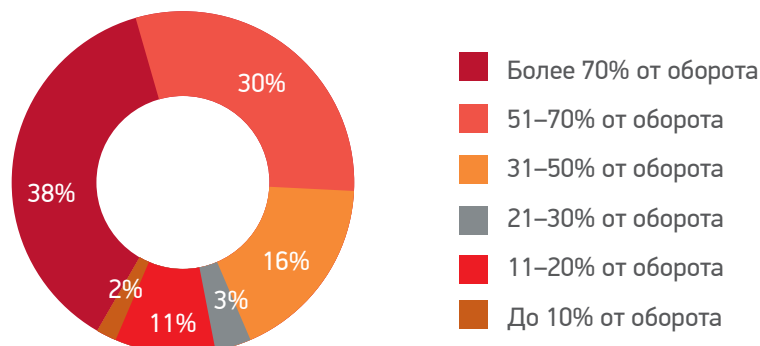
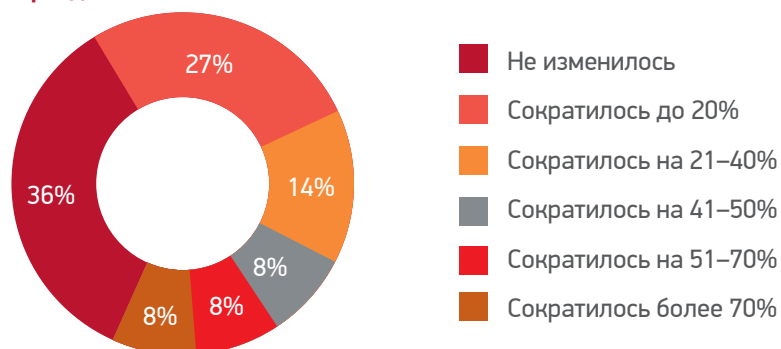
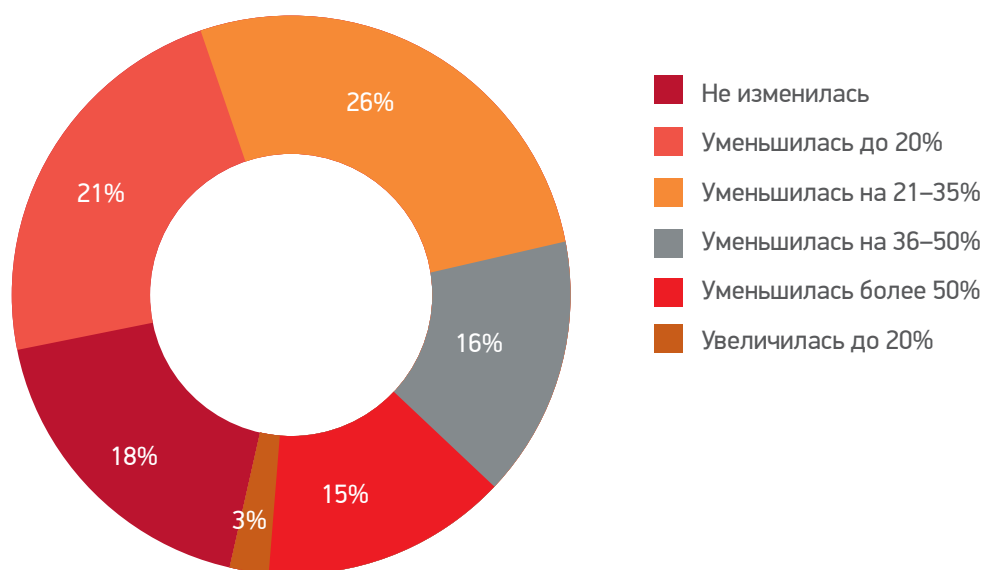


Диаграмма 23. Динамика количества рабочих мест в компаниях в 2020 году по сравнению с докризисным периодом



64% респондентов отметили, что количество рабочих мест пришлось сократить. Значительные сокращения – более 40% сотрудников – коснулись 23% опрошенных компаний. Только 36% опрошенных компаний сохранили всю команду.

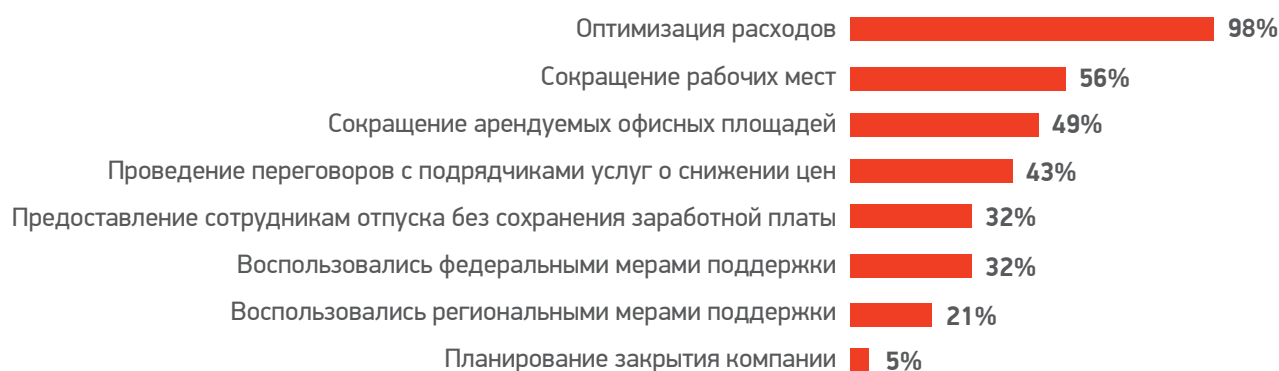
Диаграмма 24. Динамика заработной платы в компаниях в 2020 году по сравнению с докризисным периодом



Зарботная плата в 79% компаний уменьшилась. В половине компаний она сократилась до 35%, 31% опрошенных работодателей был вынужден сократить ее более чем на 36%. 18% опрошенных компа-

ний все же смогли сохранить уровень оплаты труда. Около 3% респондентов отметили, что заработная плата сотрудников увеличилась, но в то же время сократился штат.

Диаграмма 25. Антикризисные меры, предпринятые компаниями для поддержания деятельности



Наиболее популярными самостоятельными антикризисными мерами для поддержания деятельности компаний были оптимизация расходов (98% компаний), сокращение рабочих мест (56% компаний) и арендуемых офисных помещений (49% компаний). Кроме мер для поддержания деятельности, которые указаны на графике ниже, некоторые компании также:

- снизили расходы на электроэнергию;
- вложили ресурсы в адаптацию к онлайн-рынку;
- добились размещения на своей площадке временного госпиталя.

32% опрошенных организаций отметили, что они воспользовались федеральными мерами поддержки.

3.3. МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА

Федеральные меры поддержки были доступны не всем участникам отрасли, а только тем, кто соответствовал определенным условиям и необходимому коду ОКВЭД. Как известно, не все меры поддержки были применимы, приемлемы и эффективны для всех.

Наиболее популярными мерами, которыми воспользовались или планируют воспользоваться компании, отражены на графике ниже.

Диаграмма 26. Наиболее популярные меры федеральной поддержки среди респондентов



73% опрошенных компаний имели опыт использования той или иной меры федеральной поддержки. Для тех, кто воспользовался поддержкой, наиболее актуальными были льготы по страховым взно-

сам, субсидированные кредиты на выплату зарплат сотрудникам, с последующим погашением за счет государства, налоговые каникулы и льготное кредитование.

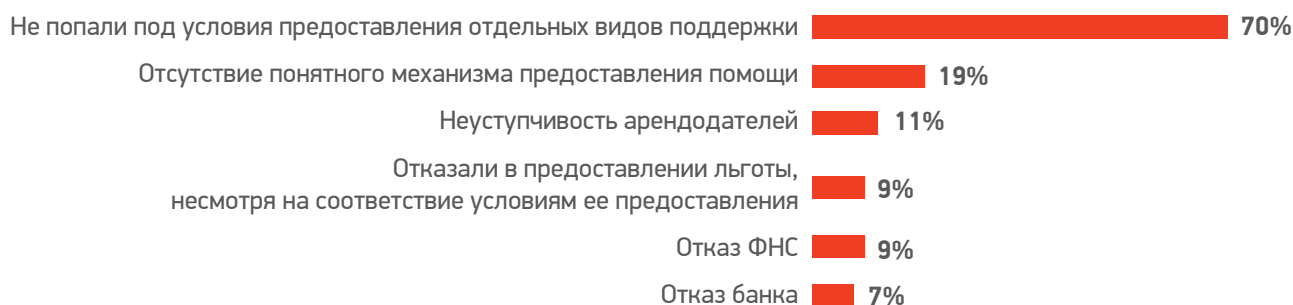
На вопрос: «Какие меры федеральной поддержки для вас были наиболее эффективны?»

▶ **30% респондентов ответили, что федеральные меры поддержки были не эффективны.**

Низкая эффективность государственной поддержки обусловлена, скорее всего, тем, что компании получили незначительную разовую поддержку, а теми мерами, которые им были действительно необходимы, не смогли воспользоваться. Так 70% респондентов не смогли полностью воспользоваться необходимой помощью, так как в отдельных случаях не соответствовали предъявленным критериям.

В 19% случаев барьером на пути получения помощи был сложный и непрозрачный механизм получения некоторых видов поддержки. Часть компаний не смогла договориться с банками и арендодателями. Часть респондентов не прошла проверку ФНС. Одна и та же компания могла столкнуться сразу с несколькими препятствиями на пути получения федеральной помощи.

Диаграмма 27. Причины, по которым не удалось воспользоваться мерами федеральной поддержки

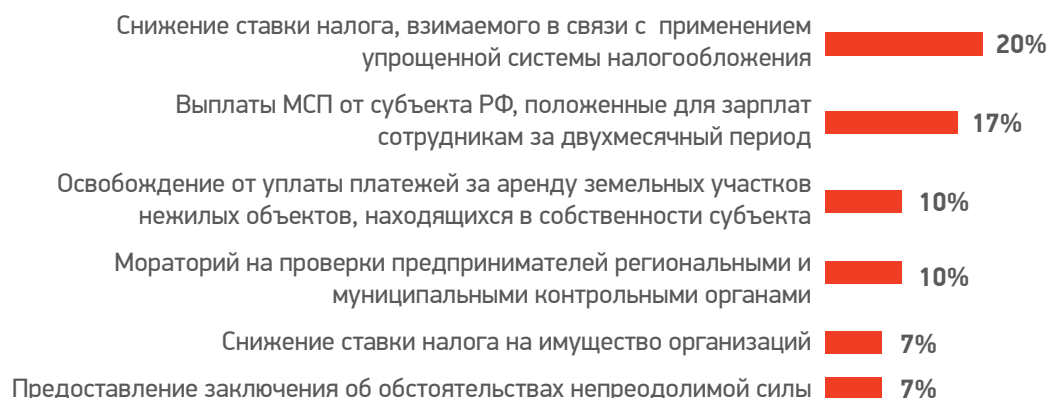


Что касается региональных мер поддержки, то 24% респондентов отметили, что никакими региональными мерами не воспользовались. Кто-то по причине того, что ничего существенного в регионе предложено не было. Кто-то не смог воспользоваться помощью региона, так как регистрация юридического лица была в одном субъекте РФ, а аренда помещения в другом.

Наиболее популярные региональные меры поддержки по итогам опроса:

- снижение налога, взимаемого по упрощенной системе налогообложения;
- выплаты на зарплаты сотрудникам за два месяца.

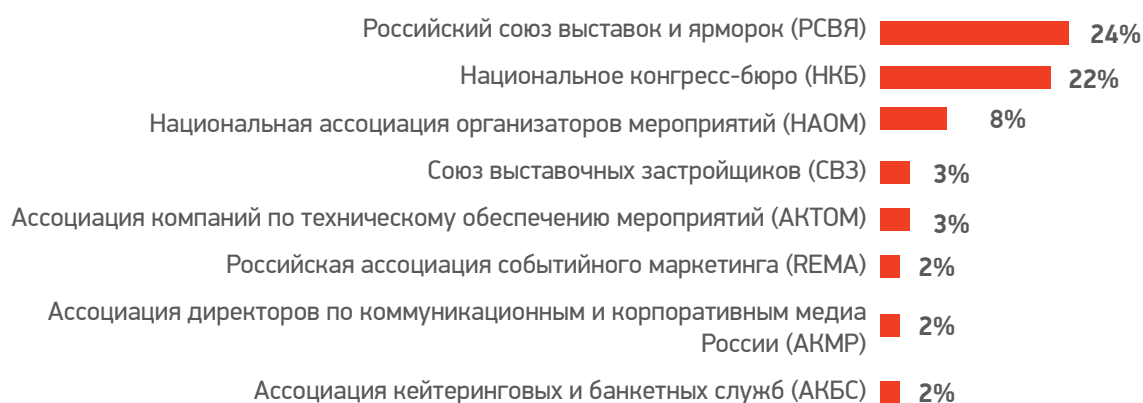
Диаграмма 28. Наиболее популярные меры региональной поддержки



3.4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТРАСЛЕВЫМИ АССОЦИАЦИЯМИ

65% респондентов взаимодействовали с ассоциациями для получения помощи в период ограничения работы.

Диаграмма 29. Отраслевые ассоциации, с которыми взаимодействовали респонденты для получения помощи в период ограничения работы



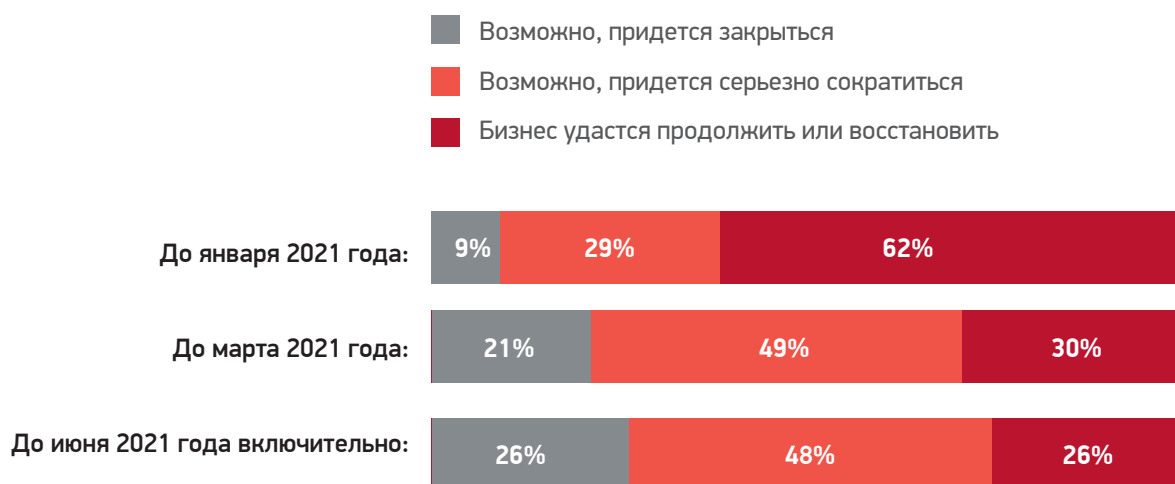
Виды поддержки от отраслевых ассоциаций, которые были отдельно отмечены участниками опроса:

- представление интересов отрасли в правительственных структурах;
- информационная, в том числе предоставление ссылок на законодательство и новые указы, касательно актуальной ситуации, методические рекомендации юриста, консультативная поддержка, письма в адрес региональных властей;
- 100% отмена членского взноса в НКБ;
- бесплатный образовательный курс в Летней академии НКБ;
- совместные онлайн-мероприятия по поддержке отрасли от НАОМ.

3.5. МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА И ПРОГНОЗЫ

Наиболее оптимистичные прогнозы компаний были при сохранении ограничительных мер до января 2021 года: 62% компаний уверены, что бизнес удастся продолжить или восстановить.

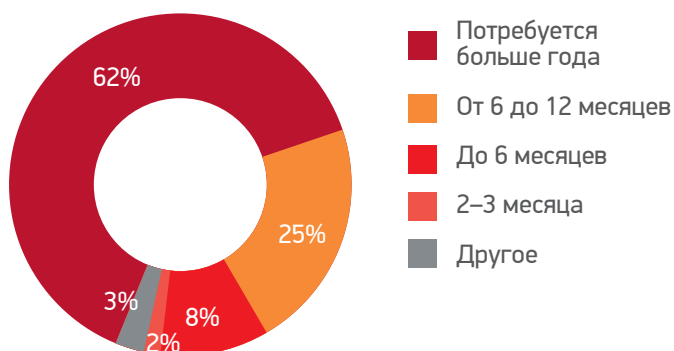
Диаграмма 30. Прогнозы компаний по ведению бизнеса при сохранении ограничительных мер до января, марта и июня 2021 года



Большая доля респондентов (62%) полагает, что для восстановления компании до уровня, предшествующего вводу ограничительных мер, понадобится больше года. Четверть считает, что необходимо от полугода до года, 10% – от двух до шести месяцев.

Интересно, что 3% компаний указали, что уже вернулись на докризисный уровень: часть компаний проводит один проект в год, и он состоялся в 2020 году. Один респондент отметил, что удалось минимизировать убытки и выйти на онлайн-рынок.

Диаграмма 31. Прогнозы по периоду восстановления компании до уровня, предшествующего вводу ограничительных мер



Для восстановления отрасли участники все же считают актуальным продление федеральных мер поддержки. Наиболее популярные меры:

- налоговые каникулы;
- освобождение от страховых взносов;
- предоставление субсидированных кредитов предприятиям на выплату зарплат сотрудникам с последующим погашением за счет государства;
- субсидии для частичной компенсации потерь бизнеса;
- льготное кредитование.

Диаграмма 32. Меры федеральной поддержки, которые, по мнению компаний, необходимо продлить после снятия ограничительных мер



Выставочный научно-исследовательский центр R&C подвел итоги 2020 года и представляет седьмой ежегодный Рейтинг событийного потенциала российских регионов.

Методология

Прошедший год стал серьезным вызовом для развития всех отраслей экономики и социальной сферы регионов, однако туристическая и событийная индустрии оказались в числе наиболее пострадавших от пандемического кризиса.

В этой связи при расчете рейтинга по итогам 2020 года было учтено влияния новых негативных факторов. В рамках исследования рассматриваются пять групп показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии:

- наличие специализированной инфраструктуры и материально-технической базы;
- наличие программы продвижения региона как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках;
- наличие утвержденной политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона;
- опыт привлечения и проведения значимых событий высокого уровня;
- туристическая привлекательность и транспортная доступность дестинации.

В 2020 году в число показателей третьей группы внесена оценка региональных мер поддержки конгрессно-выставочной индустрии в период пандемии. Также были уточнены показатели первой группы, а именно принималась во внимание модернизация специализированных конгрессно-выставочных комплексов. Это обусловлено тем, что многие регионы отказались от планов строительства новых площадок и ограничились реновацией существующих, перераспределив финансы в пользу расходов на борьбу с пандемией. С учетом того, что в 2020 году мероприятия проходили как в офлайн, так и в онлайн, баллы за участие и проведение засчитывались региону за каждый возможный вариант.

В исходный пул рейтинга включены все российские регионы и города, которые являются их административными центрами. Традиционно в тандемах, обусловленных общностью социально-экономического

развития, рассматриваются Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, а также Республика Крым и Севастополь. Сочи как дестинация, изначально развивающаяся для проведения мероприятий, ранжируется отдельно от Краснодарского края. Показатели Москвы и Московской области не включаются в рейтинг в связи с опережающим остальные регионы уровнем развития событийной отрасли.

Здесь необходимо отметить, что в 2020 году отрыв объединенного Московского региона от лидеров рейтинга оказался минимальным за все годы проведения исследования. Весенний локдаун, ограничения по проведению мероприятий в течение года, а также вынужденное, но весьма ощутимое сокращение бюджета на продвижение дестинации оказали свое негативное влияние. Санкт-Петербург, который даже в условиях кризиса сохранил высокий уровень активности в продвижении как на внутреннем, так и на внешнем рынках, почти вплотную приблизился к показателям столицы.

Описание

Пятерка лидеров рейтинга изменилась незначительно: **Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и Сочи** сохранили свои позиции, а на 5-е место с 6-го поднялась **Уфа**, вытеснив **Краснодар** на 7-е место. **Республика Башкортостан** не снижала деловой активности даже в период полного локдауна. Примером является проведение в апреле крупного международного онлайн-форума «Мир после коронавируса: взгляд из сердца Евразии». Кроме того, в регионе был принят пакет мер по поддержке ивент отрасли.

В тройке лидеров разрыв по количеству баллов минимален. **Екатеринбург**, превосходящий **Казань и Санкт-Петербург** по сумме баллов за развитие инфраструктуры, незначительно уступает им в количестве привлеченных мероприятий. **Сочи**, удержавший 4-е место, сократил итоговую сумму баллов, что усугубило отрыв от лидеров. Для его ликвидации необходим пересмотр стратегии развития и формирование комплекса мер по поддержке ивент индустрии, а также более активные усилия по продвижению. Уфа, последовательно улучшающая свои позиции в рейтинге в течение всех семи лет его существования, может продолжить рост путем привлечения крупных мероприятий, в том числе конгрессов международных ассоциаций.

Вплотную к лидерам переместился **Калининград**, где в 2020 году появился собственный туристический бренд JoinKaliningrad, который активно продвигался на российских выставках. Лучшие темпы роста продемонстрировал **Ярославль**, поднявшийся на 14 позиций и занявший 18-е место. Также значительно улучшили свое положение в рейтинге **Приморский край** (+8), **Кемеровская область** (+6), **Камчатка** (+6) и **Владимирская область** (+5). Перемещения вверх обусловлены сохранением в регионах мер поддержки и развития конгрессно-выставочной индустрии, участием в мероприятиях, способствующих продвижению на внешнем и внутреннем рынках, а также усилиями по привлечению крупных событий в среднесрочной перспективе.

Наиболее существенные ухудшения итоговой суммы баллов в составе первой двадцатки зафиксированы у Иркутской (-7) и Ростовской (-6) областей. Отрицательная динамика Ростовской области обусловлена отсутствием региональных мер поддержки конгрессно-выставочной отрасли. Иркутская область в минувшем году значительно сократила присутствие как на российских, так и на зарубежных мероприятиях туристической и ивент индустрии.

Тенденции года

Подводя итоги исследования, можно отметить, что 2020 год произвел практически полное обнуление основ функционирования событийной индустрии –

заставил пересмотреть исторически сложившиеся способы организации взаимодействия, технологии проведения мероприятий, законодательную и нормативно-техническую базу. Перезапуск процессов зависит от того, насколько быстро и гибко все участники отрасли смогут перестроить свои бизнес-процессы в соответствии с требованиями новой реальности, а органы власти – разработать эффективные модели отраслевого администрирования и регулирования.

Прошедший 2020 год показал, что в регионах сложились различные модели противодействия распространению коронавирусной инфекции и, как следствие, разные условия функционирования ивент отрасли. Общим фактором стало практически повсеместное сокращение программ финансирования отрасли и отказ от мероприятий, связанных с развитием и продвижением. Заморожены и перенесены на неопределенный срок многие проекты капитального строительства объектов индустрии, что выдвигает на передний план вопросы модернизации и капитального ремонта существующих комплексов. И, конечно, самым существенным остается аспект поддержки отрасли: практически все участники первой двадцатки рейтинга в 2020 году включили предприятия конгрессно-выставочной и туристической отраслей в региональные перечни поддержки пострадавшего бизнеса. Во многих регионах также сохранены меры финансовой поддержки и субсидирования отраслевых проектов.

Рейтинг событийного потенциала регионов России – данные за 2014–2020 годы

Регион	Город	Интегральный показатель	Место							
			2020	Динамика	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Санкт-Петербург и Ленинградская область	Санкт-Петербург	0,8739	1		1	1	1	1	–	–
Свердловская область	Екатеринбург	0,8566	2		2	2	2	2	2	2
Республика Татарстан	Казань	0,8205	3		3	4	5	5	4	3
Краснодарский край	Сочи	0,7423	4		4	3	3	3	1	1
Республика Башкортостан	Уфа	0,7396	5	+1	6	6	8	11	7	13
Калининградская область	Калининград	0,7245	6	+5	11	8	16	20	–	–
Краснодарский край	Краснодар	0,6967	7	–2	5	7	4	4	3	6
Красноярский край	Красноярск	0,6780	8	+2	10	21	17	15	–	4
Самарская область	Самара	0,6706	9	–1	8	16	18	18	12	11
Приморский край	Владивосток	0,6667	10	+8	18	10	6	6	–	–
Нижегородская область	Нижний Новгород	0,6648	11	–4	7	5	7	8	–	5
Челябинская область	Челябинск	0,6594	12	+3	15	20	10	12	–	–
Камчатский край	Петропавловск-Камчатский	0,6334	13	+6	19	17	–	–	–	–
Мурманская область	Мурманск	0,6296	14	+3	17	9	12	13	–	14
Ростовская область	Ростов-на-Дону	0,6263	15	–6	9	15	11	7	5	8
Волгоградская область	Волгоград	0,6252	16	+4	20	19	–	33	–	–
Кемеровская область	Кемерово	0,5952	17	+6	23	27	48	37	–	–
Ярославская область	Ярославль	0,5859	18	+14	32	31	9	10	6	12
Иркутская область	Иркутск	0,5854	19	–7	12	12	15	17	8	9
Владимирская область	Владимир	0,5841	20	+5	25	30	–	–	–	–
Новгородская область	Великий Новгород	0,5777	21	–5	16	24	24	23	–	21
Архангельская область	Архангельск	0,5730	22		22	23	–	–	–	–
Хабаровский край	Хабаровск	0,5677	23	–9	14	11	–	–	–	–
Новосибирская область	Новосибирск	0,5542	24	–11	13	14	14	9	–	7
Тюменская область	Тюмень	0,5445	25	–4	21	13	20	21	13	15
Омская область	Омск	0,5114	26	+1	27	32	20	26	–	–
Саратовская область	Саратов	0,4963	27	+7	34	22	44	47	–	–
Республика Саха	Якутск	0,4928	28	+11	39	26	–	–	–	–

Регион	Город	Интегральный показатель	Место							
			2020	Динамика	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Воронежская область	Воронеж	0,4857	29	-1	28	29	13	14	8	24
Ханты-Мансийский АО – Югра	Ханты-Мансийск	0,4837	30	-1	29	28	-	-	-	-
Республика Мордовия	Саранск	0,4752	31		31	46	-	-	-	-
Белгородская область	Белгород	0,4720	32	-8	24	35	-	-	8	15
Ставропольский край	Ставрополь	0,4608	33	+3	36	37	-	-	13	15
Республика Крым и г. Севастополь	Симферополь	0,4548	34	-8	26	49	-	-	-	-
Пермский край	Пермь	0,4531	35	+2	37	18	19	16	8	10
Томская область	Томск	0,4464	36	+5	41	50	23	21	-	-
Рязанская область	Рязань	0,4434	37	+1	38	47	27	25	-	18
Оренбургская область	Оренбург	0,4270	38	-8	30	38	41	48	21	-
Забайкальский край	Чита	0,4119	39	-4	35	36	-	-	-	-
Республика Карелия	Петрозаводск	0,4067	40	+3	43	39	-	-	-	-
Тульская область	Тула	0,4057	41	-1	40	40	31	39	18	23
Калужская область	Калуга	0,4033	42	+11	53	48	35	41	-	21
Республика Бурятия	Улан-Удэ	0,3981	43	-10	33	25	-	-	-	-
Астраханская область	Астрахань	0,3873	44	+1	45	44	26	27	13	19
Удмуртская Республика	Ижевск	0,3849	45	+13	58	34	40	28	-	-
Ульяновская область	Ульяновск	0,3816	46	-4	42	33	32	22	-	-
Республика Северная Осетия – Алания	Владикавказ	0,3816	46	+9	55	62	-	-	-	30
Республика Дагестан	Махачкала	0,3802	48	+13	61	76	-	-	-	-
Республика Коми	Сыктывкар	0,3529	49	-5	44	52	50	49	-	26
Чеченская Республика	Грозный	0,3518	50	-3	47	54	45	44	-	-
Тверская область	Тверь	0,3487	51	+20	71	57	-	-	20	19
Кировская область	Киров	0,3410	52		52	45	32	35	-	-
Вологодская область	Вологда	0,3353	53	-2	51	65	25	30	-	-
Алтайский край	Барнаул	0,3352	54		54	43	42	42	-	-
Амурская область	Благовещенск	0,3337	55	+15	70	41	-	-	-	-
Ивановская область	Иваново	0,3143	56	+1	57	66	-	-	-	-
Орловская область	Орел	0,3116	57	-11	46	74	-	-	-	-
Республика Алтай	Горно-Алтайск	0,3036	58	+16	74	68	-	-	-	-
Республика Адыгея	Майкоп	0,2983	59	+17	76	72	-	-	-	-
Республика Марий Эл	Йошкар-Ола	0,2980	60	+2	62	61	-	-	-	-
Костромская область	Кострома	0,2971	61	+4	65	59	-	-	-	-

Регион	Город	Интегральный показатель	Место							
			2020	Динамика	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Республика Тыва	Кызыл	0,2960	62	-12	50	60	-	-	-	-
Псковская область	Псков	0,2949	63	-14	49	51	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	Нальчик	0,2830	64	-16	48	70	-	-	-	-
Чувашская Республика – Чувашия	Чебоксары	0,2827	65	-7	58	71	-	-	-	-
Республика Калмыкия	Элиста	0,2739	66	+3	69	80	-	-	-	-
Липецкая область	Липецк	0,2682	67	-11	56	58	36	29	16	-
Тамбовская область	Тамбов	0,2651	68	-5	63	73	38	36	-	-
Ямало-Ненецкий АО	Салехард	0,2601	69	-3	66	78	-	-	-	-
Пензенская область	Пенза	0,2596	70	-6	64	67	37	40	-	24
Магаданская область	Магадан	0,2564	71	+2	73	55	-	-	-	-
Сахалинская область	Южно-Сахалинск	0,2557	72	-12	60	42	47	38	19	26
Курганская область	Курган	0,2482	73	-1	72	56	-	-	-	-
Республика Хакасия	Абакан	0,2345	74	-6	68	75	-	-	-	-
Смоленская область	Смоленск	0,2302	75	-8	67	69	-	-	-	-
Курская область	Курск	0,2296	76	+1	77	64	-	-	-	-
Чукотский АО	Анадырь	0,2147	77	+2	79	81	-	-	-	-
Карачаево-Черкесская Республика	Черкесск	0,2135	78	+3	81	79	-	-	-	-
Еврейская АО	Биробиджан	0,2092	79	-4	75	53	-	-	-	-
Брянская область	Брянск	0,2006	80	-3	77	77	-	-	-	26
Республика Ингушетия	Магас	0,1764	81	-1	80	82	-	-	-	-
Ненецкий АО	Нарьян-Мар	0,1647	82		82	63	-	-	-	-

Источник: ВНИЦ R&C




ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР

Выставочный научно-исследовательский центр R&C

 +7 812 320 96 93

 info@rnc-consult.ru

 197110, Россия, Санкт-Петербург,
Лодейнопольская ул., 5

 www.rnc-consult.ru

 www.facebook.com/rncconsult

© 2021 ВНИЦ R&C. Все права защищены.