

Методика оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия

**© ООО «РуссКом Ай-Ти Системс», Комитет РСВЯ по маркетингу и исследованиям
Москва, апрель 2019 г.**

Оглавление

Введение	3
1. Термины и определения	6
2. Цель и задачи методики определения экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия	9
3. Статистические показатели как критерий экспресс-оценки эффективности конгрессно-выставочного мероприятия	11
3.1. Характеристика статистических показателей КВМ	11
3.2. Инструменты оценки эффективности КВМ, основанные на статистических показателях	11
4. Сумма контрактов, заключенных участниками, как критерий оценки экономической (материальной) эффективности КВМ	14
4.1. Оценка экономической (материальной) эффективности участия в КВМ компании - экспонента	14
4.2. Оценка экономической (материальной) эффективности участия в КВМ коллективной экспозиции, сформированной при поддержке государственных органов власти	16
4.3. Оценка экономической (материальной) эффективности КВМ	17
5. Оценка мультипликативного эффекта КВМ	38
6. Эффективность КВМ как генератора знаний, полученного опыта и деловых связей	41
7. Оценка эффективности участия компании – экспонента, коллективной экспозиции, КВМ в целом: результаты	42
Приложение №1	45
Приложение №2	47
Приложение №3	49
Приложение №4	53
Приложение №5	58

Введение

Мировой конгрессно-выставочный бизнес – динамично развивающаяся индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Конгрессно-выставочные мероприятия (далее КВМ) являются универсальным средством маркетинга, в основе которого находится философия человеческого общения – прямого взаимодействия людей. Предлагая участникам рынка платформу для взаимодействия, КВМ выполняют ряд важнейших экономических и социокультурных функций как на макроуровне (построение и развитие рынка), так и на микроуровне (предоставление услуг, продажи) (см. Таблицу №1¹).

Таблица №1. Функции выставки

С точки зрения	Функции выставки	Цели
Социокультурной	Инновационная	Технологическое развитие
	Общественные связи	Подстегивание интереса
	Информационная	Информирование и образование
	Политическая	Международный диалог Объявления Имиджевые цели
Макроэкономической	Построение рынка	Сведение поставки и спроса
	Развитие рынка	Регулярный цикл мероприятий
	Торговля	Рыночные сделки Импорт и экспорт
	Прозрачность	Обзор отрасли
	Экономическое развитие	Развитие выставочного центра Непрямая отдача
Экспонента/посетителя	Информационная	Распространение информации Снабжение информацией Исследование рынка
	Влияние	Осведомленность Рекрутинг Имиджевые цели
	Продажи	Подготовка продаж Исполнение продаж
	Мотивация	Мотивация сотрудников Мотивация посетителей
Выставочной компании	Предоставление услуг	Эффективность (например, количество экспонентов/посетителей)
	Заработок	Продажи/заработки/прибыль
	Развитие своего профиля	Дифференциация с конкурентами

¹ Александрова Н.В., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления маркетинговыми коммуникациями. – Москва: РИА «ПРОЭКСПО», 2006. – С. 29.

Задача измерения эффективности КВМ в целом либо его отдельных составляющих: организации на нем коллективных экспозиций, участия отдельных экспонентов, является сложной и нетривиальной. Это обусловлено следующими факторами.

Во-первых, КВМ интегрировано в систему маркетинговых коммуникаций. Выделить эффект, произведенный исключительно им, безотносительно от влияния других инструментов, используемых в развитии бизнеса, довольно сложно.

Во-вторых, КВМ - не единовременное событие, это всегда начало/продолжение долговременной коммуникации, результат которой обычно отложен во времени. Следовательно, его эффект можно оценить только по истечении определенного периода времени.

В-третьих, эффект, получаемый от КВМ, является не только материальным (измеряемым в денежном эквиваленте), но и нематериальным.

Оценить вклад знаний и опыта, новых взаимосвязей, полученных участниками мероприятия в их последующую деятельность можно только с определенной долей вероятности. Сама психофизиологическая суть знаний и опыта, которые накапливаются в человеке «во времени», не позволяет сделать такую оценку точной. Следовательно, оценка нематериального эффекта всегда будет носить субъективный характер, что так же ограничивает возможности определения абсолютно достоверного нематериального эффекта от проведенного мероприятия. Перечисленные обстоятельства затрудняют осуществление оценки эффективности конгрессно-выставочной деятельности, однако авторы настоящей методики постарались их минимизировать.

В ходе разработки методики был изучен международный опыт в данной области (Англия, Франция, Германия, Италия, США). Отличия зарубежных методик состоят в используемой терминологии и глубине определения эффективности КВМ, по сути же в их основу положены одинаковые принципы, использованные и при разработке настоящей методики.

Методика содержит набор инструментов, с помощью которых можно оценить как глубинный эффект КВМ, так и простые экспресс-способы оценки, не требующие значительных временных и финансовых затрат. С учетом поставленных целей, экспресс-оценки могут быть востребованы как государственными, так и коммерческими структурами.

Методика позволяет оценить эффективность:

- индивидуального участия любой компании или организации в отечественном или зарубежном КВМ;
- организации коллективного стенда (в т.ч. при финансовой поддержке государственных органов) на российском или зарубежном КВМ;
- проведения КВМ в целом.

Настоящая методика является редакцией «Методики экономического анализа, оценки бюджетной и социально-экономической эффективности выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности на федеральном и региональном уровнях», разработанной в рамках реализации Концепции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и принятой Межведомственной комиссией по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга России в 2015 году.² Первый вариант методики по поручению Межведомственной комиссии апробирован при проведении Московского Международного Салона образования (15-18 апреля 2015 года, г. Москва, ЦВК «Экспоцентр») и рекомендован Минобрнауки России к использованию для оценки эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий.³

² Принятие методики зафиксировано в Протоколе заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга РФ № 16-КГ/03 от 6 апреля 2015 года.

³ Оценка результатов апробации и рекомендация к использованию зафиксированы в письме № ВК-2705/16 от 23 октября 2015 года Заместителя министра Минобрнауки России В.Ш.Каганова Заместителю министра Минпромторга России Г.В.Каламанову.

Предлагаемая редакция методики содержит без изменений все формулы расчетов, описанные в первоначальном варианте. Дополнением в методику стали следующие элементы:

- В отдельный блок выделена оценка экономической эффективности участия в КВМ компании – экспонента (расчет коэффициента ROI);
- В отдельный блок выделена оценка экономической эффективности участия в КВМ коллективной экспозиции, сформированной при поддержке государственных органов власти, в том числе, экспресс – оценка байерской эффективности, определение байерской эффективности по истечении периода времени, определение бюджетной эффективности организации такой коллективной экспозиции;
- Более точно формализован такой инструмент оценки, как знаки отличия, присваиваемые мероприятиям выставочными союзами и ассоциациями, базирующиеся на статистических показателях КВМ, подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики (Знак РСВЯ, «UFI Approved Event», «UFI Approved International Event»).

1. Термины и определения

В настоящей методике используются термины и определения, установленные межгосударственными стандартами: ГОСТ Р 53103-2008 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения, ГОСТ 32608-2014 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения, ГОСТ Р 53524-2009 Конгрессная деятельность. Термины и определения.

Выставочно-ярмарочная деятельность: предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности: результативность проведения выставочно-ярмарочных мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта к затратам.

Оценка эффективности выставочно-ярмарочной деятельности: способ установления значимости выставочно-ярмарочного мероприятия для развития экономики страны, региона, города, хозяйствующих субъектов.

Экономический эффект от проведения выставочно-ярмарочного мероприятия: полезный результат экономической деятельности, измеряемый обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление, получаемый выставочными организациями, смежными отраслями экономики и ростом числа занятых рабочих мест.

Экономический эффект от проведения выставочно-ярмарочного мероприятия включает в себя выставочный социально-экономический и мультипликативный эффекты выставочно-ярмарочной деятельности. К смежным отраслям экономики относятся гостиничный бизнес, транспорт, общественное питание и т.д.

Социально-экономический эффект выставочно-ярмарочной деятельности: положительное влияние выставочно-ярмарочной деятельности на экономику, уровень и качество жизни населения.

Положительное влияние выставочно-ярмарочной деятельности складывается из следующих выгод: первого порядка, т.е. прямых доходов от посетителей и экспонентов выставок/ярмарок; второго порядка, т.е. доходов государства и роста занятости населения в месте проведения выставочно-ярмарочного мероприятия, и долговременных выгод, т.е. влияния выставок/ярмарок на национальную/региональную экономику.

Мультипликативный эффект выставочно-ярмарочной деятельности: стимулирующие влияния выставочно-ярмарочной деятельности на развитие промышленности, рост экспорта, международную торговлю, внедрение новых технических решений, престиж фирмы, имидж выставочного города.

Выставка [ярмарка]: выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью.

Специализированная выставка: выставочно-ярмарочное мероприятие, ориентированное на одну отрасль и (или) на несколько смежных отраслей и на конкретные группы потребителей - посетителей-специалистов.

Конгрессная деятельность: предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонализированного 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.

Конгрессные мероприятия: организованные встречи представителей стран, отраслей, профессий или учреждений, организаций для обмена знаниями и опытом, поиска необходимых решений, проводимые самостоятельно или сопровождаемые выставочно-ярмарочными мероприятиями.

Конгресс: крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.

Конгрессная часть выставки/ярмарки: комплекс мероприятий в рамках деловой программы выставки/ярмарки, включающий организацию и проведение конгрессов, конференций, симпозиумов, «круглых столов», совещаний, заседаний, семинаров, иных мероприятий по тематике выставки.

Выставочная площадь: площадь, постоянно или временно используемая для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

Выставочная площадь нетто: сумма закрытой и открытой площадей выставочных стендов и площади, используемых организатором под специальные экспозиции по теме выставки.

Организатор выставок [ярмарок]: юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который организует и (или) осуществляет руководство выставочно-ярмарочным мероприятием.

Экспонент: юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, демонстрирующий товары и (или) услуги по теме выставки/ярмарки, привлекая для этого собственный или нанятый им персонал.

Коллективная экспозиция: экспозиция, представленная несколькими (более одного) предприятиями/организациями.

Посетитель выставки/ярмарки: физическое лицо, посещающее выставку/ярмарку для знакомства с демонстрируемыми экспонатами, сбора информации, контактов с экспонентами и (или) участия в программе выставки/ярмарки.

Посетитель-специалист: посетитель, посещающий выставку/ярмарку в профессионально-деловых целях.

Частный посетитель выставки/ярмарки: посетитель, посещающий выставку/ярмарку в личных интересах и целях.

Рынок выставочных услуг: совокупность экономических отношений между различными участниками рынка в сфере реализации выставочных услуг.

Участники рынка выставочных услуг: юридические и физические лица, по профессионально-деловым интересам вовлеченные в выставочно-ярмарочную деятельность.

Инфраструктура выставочно-ярмарочной деятельности: комплекс обслуживающих отраслей и структур, обеспечивающих необходимые для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий условия экспонентам и посетителям, который включает предоставление выставочных и связанных с ними иных услуг.

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 выставочно-ярмарочного мероприятия.

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

В указанных выше стандартах ключевыми являются понятия «выставочно-ярмарочное мероприятие», «выставочно-ярмарочная деятельность». Однако, по мнению авторов методики, более оправданным будет являться использование понятий «конгрессно-выставочное мероприятие», «конгрессно-выставочная деятельность», поскольку в настоящее время конгрессная (деловая) составляющая стала неотъемлемой частью специализированной выставки.

Кроме того, в методике используются понятия «**материальный**» и «**нематериальный эффект**». Под **материальным эффектом** понимается полезный результат, измеряемый в денежном эквиваленте, под **нематериальным эффектом** – новые знания, опыт, связи между участниками выставочного рынка, имеющие субъективный оценочный характер, хранящие в себе материальный эффект, который может быть получен по истечении времени, ведущие к улучшению качества жизни.

2. Цель и задачи методики определения экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия

Цель методики: определить экономическую и бюджетную эффективность конгрессно-выставочного мероприятия и его отдельных составляющих: участия компании – экспонента, организации коллективной экспозиции.

Задачи методики:

1. Определить экономическую (материальную) эффективность:
 - проведения КВМ в целом;
 - организации коллективного стенда (в т.ч. при финансовой поддержке государственных органов) на российском или зарубежном КВМ;
 - индивидуального участия любой компании или организации в отечественном или зарубежном КВМ.
2. В качестве экономической эффективности рассмотреть следующие виды эффективности:
 - байерскую эффективность;
 - бюджетную эффективность;
 - мультипликативный эффект.
3. Определить социокультурную эффективность КВМ. В качестве социокультурного (нематериального) эффекта предлагается рассмотреть эффективность КВМ как генератора новых знаний, опыта и деловых связей.

Под экономической эффективностью понимается соотношение между результатом деятельности и общими текущими затратами на эту деятельность.

В качестве источника экономического эффекта конгрессно-выставочной деятельности предлагается рассматривать следующие виды деятельности:

- деятельность субъектов конгрессно-выставочной деятельности по организации и проведению КВМ;
- деятельность экспонентов и посетителей КВМ, сопутствующая их участию в КВМ;
- деятельность компаний – экспонентов по продаже товаров и услуг по итогам участия в КВМ;

Классификация источников и видов экономического эффекта, рассмотренных в методике, приведена в Таблице N2.

Таблица №2. Классификация источников и видов экономического эффекта

Виды деятельности как источники экономического эффекта	Виды деятельности напрямую и косвенно создающие экономический эффект		Экономический эффект		
	Напрямую	Косвенно	Байерский эффект	Бюджетный эффект	Мультипликативный эффект
Деятельность по организации и проведению КВМ	<ul style="list-style-type: none"> • Аренда выставочных площадей. • Услуги подрядчиков (транспортные услуги, кейтеринг, техподдержка). • Продвижение мероприятия, PR и реклама в т.ч.: печатная продукция, реклама на ТВ и радио. • Административно-управленческие расходы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Расширение затрат организаторов и участников КВМ по всей цепочке поставок производителей в различных отраслях экономики. • Сохранение существующих и создание новых рабочих мест. 	Суммы контрактов, заключенных по итогам проведения КВМ между компаниями – экспонентами и компаниями – посетителями.	Соотношение налоговых отчислений в федеральный, региональный, местный бюджеты от компаний – участников КВМ по итогам их участия в мероприятия к сумме бюджетных средств, потраченных на участие в КВМ. Бюджетный эффект обычно оценивается в случае, если участие в КВМ полностью или частично финансируется за счет средств бюджета (федерального, регионального, местного).	Соотношение всего валового оборота, сгенерированного КВМ во всех связанных отраслях экономики всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности, к сумме средств, затраченных на проведение КВМ.
Деятельность экспонентов посетителям, сопутствующая их участию в КВМ	<ul style="list-style-type: none"> • Гостиницы и рестораны. • Внутреннее транспортное обслуживание. • Розничная торговля. • Услуги социально-культурного сектора. 				
Деятельность компаний – экспонентов по продажам товаров и услуг по итогам участия в КВМ	<ul style="list-style-type: none"> • Продажи товаров и услуг по итогам участия в КВМ, иные договоренности, ведущие к получению материальной выгоды. 				

3. Статистические показатели как критерий экспресс-оценки эффективности конгрессно-выставочного мероприятия

3.1. Характеристика статистических показателей КВМ

В выставочном сообществе мира ключевыми показателями выставочной отрасли принято считать количественные характеристики мероприятия: арендованную площадь нетто, количество экспонентов, количество посетителей. Их анализ лежит в основе оценки динамики развития выставочной отрасли: ее роста либо падения.

Главным условием применения количественных показателей в оценке эффективности КВМ является их достоверность и надежность. Под достоверной и надежной информацией о количественных показателях КВМ понимается полная и точная информация, полученная в соответствии с типовой процедурой. Наличие типовой процедуры определения количественных показателей обеспечивает сопоставимость оценки показателей мероприятий.

В выставочном сообществе мира инструментом получения достоверной и надежной информации о количественных показателях КВМ является аудит выставочной статистики.

Справка: Аудит выставочной статистики – процедура, в ходе которой компания-аудитор проверяет и подтверждает следующие характеристики выставки (статистические показатели): количество экспонентов, посетителей, площадь нетто выставки, число и перечень стран-участниц. Практика проведения аудита выставочной статистики является нормой, принятой во всем мире. В России аудит выставочной статистики проводится с 2005 года под контролем Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) и Всемирной ассоциаций выставочной индустрии (UFI). Результаты аудита публикуются на интернет-сайтах: www.auditexpo.ru, www.uefexpo.ru, www.ufi.org, специализированных интернет-ресурсах, в справочных изданиях РСВЯ (ежегодный Статистический обзор) и UFI (Euro Fair Statistics).

Критериями оценки эффективности КВМ являются следующие статистические показатели мероприятия, подтвержденные в ходе проведения аудита выставочной статистики:

1. Площадь нетто, кв.м.
2. Количество экспонентов, в том числе:
 - национальных;
 - иностранных.
3. Количество посетителей/посетителей-специалистов, в том числе:
 - национальных;
 - иностранных.
4. Количество стран-участниц.
5. Количество лет, в течение которых проводится данное КВМ.

Оценка мероприятия по величине его статистических показателей является разновидностью экспресс-оценки. Она позволяет оперативно определиться с выбором мероприятия: экспоненту и посетителю - для участия и посещения, для государственных органов власти - при принятии решения о поддержке либо участии в нем коллективных экспозиций при бюджетном софинансировании.

3.2. Инструменты оценки эффективности КВМ, основанные на статистических показателях

При оценке КВМ на основе статистических показателей действует правило: чем больше количественные значения параметров (площади нетто, количества экспонентов и посетителей), тем эффективнее мероприятие. Сравнение мероприятий на основе их статистических показателей целесообразно проводить в рамках одной тематической направленности выставок, так как разные отрасли экономики имеют разный объем.

Количество лет, в течение которых проводится КВМ, характеризует его рыночную востребованность: если выставка проводится в течение целого ряда лет и показывает устойчивые статистические показатели, следовательно, она востребована рынком, а значит, имеет высокий уровень эффективности.

Инструментом оценки эффективности КВМ на основе их статистических показателей являются **Общероссийский и Общероссийский региональный рейтинги выставок**. Рейтинги выставок формируются ежегодно Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ), публикуются на интернет-сайте www.exporating.ru

В рейтинге выставки ранжируются отдельно в каждой из 55-ти тематических направлений, по четырем статистическим показателям: площадь нетто (в номинации «Выставочная площадь»), количество посетителей-специалистов (в номинации «Профессиональный интерес»), количество экспонентов (в номинации «Охват рынка»), международное участие (в номинации «Международное признание»). Мероприятиям, занявшим в рейтинге первые места по указанным критериям, присваиваются почетные наименования: «Лучшая выставка» в России/регионе/федеральном округе, «Самая крупная выставка в той или иной номинации» в России/регионе/федеральном округе. Достоверность данных статистических параметров мероприятий – участников рейтинга подтверждена в ходе аудита выставочной статистики.

Другим инструментом оценки эффективности КВМ, базирующимся на статистических показателях КВМ, подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики, являются знаки отличия, присваиваемые мероприятиям выставочными союзами и ассоциациями: Российским союзом выставок и ярмарок (Знак РСВЯ) и Всемирной ассоциацией выставочной индустрии («UFI Approved Event» / «UFI Approved International Event»). Это своего рода «знаки качества», которые свидетельствуют о том, что мероприятие носит системный характер, у него есть коммерческая история и деловая репутация.

Знак Российского союза выставок и ярмарок (Знак РСВЯ) присваивается выставке/ярмарке со статусом «Международная», если она прошла не менее 2-х раз и если каждая из 2-х удовлетворяет следующим требованиям:

- собственное оригинальное название выставки/ярмарки;
- выставочная площадь нетто – не менее 1000 кв. м.;
- прямых иностранных участников – не менее 10% (при этом арендованная ими выставочная площадь – не менее 100 кв. м.);
- общее количество посетителей – не менее 5000 чел.;
- соответствие экспонатов установленной тематике, соблюдение сроков и периодичности выставки / ярмарки;
- соответствие стендового оборудования международным требованиям;
- предоставление постоянно действующих услуг (коммерческих, маркетинговых, сервисных, рекламных и пр.).

При выполнении всех перечисленных требований, кроме требования по числу иностранных участников, Знак РСВЯ присваивается выставке/ярмарке без статуса «Международная».

Для выставок, выдвигаемых на присвоение Знака РСВЯ, и для отмеченных Знаком РСВЯ выставок обязательно проведение аудита основных показателей.

Согласно правилам UFI, выставка, претендующая на получение знака «UFI Approved Event», должна соответствовать следующим требованиям:

- Организатор является членом UFI или подал заявку на членство в UFI.
- Организатором предоставлены статистические данные мероприятия по общей выставочной площади, количеству отечественных и зарубежных экспонентов,

посетителям и посещениям. Эта информация должна быть подтверждена официальным аудитором, одобренным UFI.

- Каждое второе мероприятие должно проходить аудиторскую проверку (если мероприятие проходит раз в три года и реже, аудиторскую проверку должно пройти каждое мероприятие). Исключением являются мероприятия, претендующие на статус «UFI Approved Event» в первый раз – им необходимо пройти аудиторскую проверку два раза подряд.
- На мероприятии должна быть использована система регистрации посетителей с контролем входа.
- На момент подачи заявки на получение знака «Одобрено UFI» мероприятие должно пройти как минимум дважды.
- Мероприятие должно проходить в безопасных для здоровья посетителей и экспонентов условиях. Для них должны быть предоставлены базовые сервисы: питание, транспорт, туалет, доступ для инвалидов, информационные услуги.
- Все заявки, рекламные материалы и каталог должны быть представлены на двух языках: государственном и иностранном, предпочтительно английском.
- Мероприятие должно иметь регулярный график проведения и продолжительность не более трех недель.

Выставка, претендующая на получение знака «UFI Approved International Event», должна соответствовать вышеперечисленным требованиям плюс одному из двух нижеследующих показателей:

- либо не менее 5% иностранных посетителей;
- либо не менее 10% иностранных экспонентов.

Знаки РСВЯ и UFI для экспонентов и посетителей является гарантом ключевых составляющих высокого качества КВМ:

- уровня подготовки и проведения выставки,
- профессионализма и ответственности организатора выставки,
- достоверности показателей выставки, подтвержденных аудитом,
- широкого спектра и уровня предоставляемых организатором услуг,
- лучших маркетинговых возможностей мероприятия,
- высокой эффективности участия.

Таким образом, инструментами оценки, базирующейся на статистических показателях мероприятия являются Общероссийский и Общероссийский региональный рейтинги выставок и знаки отличия (Знак РСВЯ, «UFI Approved Event»/«UFI Approved International Event»), присваиваемые по ряду показателей. Оценка по критерию статистических показателей может быть использована как в качестве одного из ряда критериев оценки эффективности, так и самостоятельно, при проведении экспресс - оценки КВМ.

4. Сумма контрактов, заключенных участниками, как критерий оценки экономической (материальной) эффективности КВМ

В отличие от ярмарки, выставка не предполагает непосредственной продажи выставленных товаров. Основная функция выставки - демонстрация товаров и услуг потенциальным покупателям. Весь комплекс задач (производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных), которые ставит перед собой компания – экспонент, в конечном итоге нацелены на продажи. Поэтому основным критерием оценки экономической эффективности мероприятия является сумма контрактов, заключенных по итогам работы на нем.

Для получения адекватной оценки итоги участия в мероприятии следует подводить по истечении некоторого периода времени после окончания КВМ. Выбранный временной интервал (например, 9, 12 месяцев или иной) должен быть обусловлен продолжительностью цикла продаж компаний, который в свою очередь зависит от целого ряда факторов, в том числе, отраслевой специфики товаров/услуг, включая длительность производственного цикла, необходимого для изготовления товара или услуги, сезонности продаж, уровня профессионализма менеджеров по продажам. Учитывая возможность пролонгированного результата - факторов «последствия», в том числе отложенного спроса и так называемой «пожизненной ценности клиента», деятельность по оценке суммы контрактов, заключенных по итогам участия в КВМ должна носить системный характер.

Определение суммы контрактов – это базовое действие, которое необходимо произвести для оценки экономической эффективности мероприятия. Рассмотрим экономическую эффективность отдельных субъектов выставочной деятельности: компании - экспонента, коллективной экспозиции и конгрессно-выставочного мероприятия в целом.

4.1. Оценка экономической (материальной) эффективности участия в КВМ компании - экспонента

При принятии решения об участии в конгрессно-выставочном мероприятии либо при подведении итогов участия перед компанией - экспонентом стоит задача оценить эффективность работы на выставке. Чтобы выполнить эту задачу, необходимо определить ROI (return on investment) – показатель, имеющий финансовую основу и выражающий увеличение/уменьшение фактического уровня прибыли/убытка компании как результата его участия в выставке.

При расчете коэффициента ROI используются следующие показатели:

ROI (return on investment) - показатель возврата на инвестиции участия в выставке (материальная отдача).

Объем продаж - сумма денежных средств, полученная компанией в счет уплаты за реализованные товары/услуги за определенный период времени (сумма заключенных контрактов).

Объем продаж по итогам выставки - сумма денежных средств, полученная компанией за определенный период времени в счет уплаты за реализованные товары/услуги от клиентов, контакты с которыми были установлены на выставке (суммы контрактов, заключенные по итогам работы на выставке).

Себестоимость продукции/услуг - стоимостная оценка используемых в процессе производства продукта/услуг природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на их производство и реализацию.

Расходы на участие в выставке – сумма денежных средств, потраченных на подготовку и участие в выставочном мероприятии, в том числе, на аренду выставочной площади, регистрационный сбор, строительство и оформление стенда, рекламу, организацию деловых мероприятий, проезд, транспортировку экспонатов, проживание, питание и др.

Прибыль от участия в выставке – положительная разница между объемом продаж клиентам, произведенная по итогам участия на выставке и себестоимостью продукции.

Чистая прибыль от участия в выставке – положительная разница между объемом продаж клиентам, произведенная по итогам участия на выставке и суммой себестоимости продукции и расходов на участие в выставке.

Формула расчета ROI участия в выставочном мероприятии

Для расчета ROI необходимо из общей суммы продаж по итогам выставки (речь идёт о клиентах, с которыми был произведен контакт на данной выставке, а также о клиентах, контакт с которыми был поддержан благодаря выставке, при этом поддержка должна была носить существенный характер; с учетом того, что оценка «существенности» такой поддержки носит вероятностный характер (см. введение в настоящую методику), определение общей суммы продаж по итогам выставки должно производиться участником исходя из его собственной маркетинговой оценки результатов продаж) вычесть себестоимость проданных продуктов/услуг и расходы на участие; полученную прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100%.

Формула расчета ROI выглядит следующим образом:

$$ROI = \frac{S-P-C}{C} \times 100\%,$$

где

S – Объем продаж по итогам участия в выставке,

P – Себестоимость продукта/услуги,

C – Расходы на участие в выставке;

S – P – C – Чистая прибыль компании от участия в выставке.

Учет основных показателей для расчета и расчет ROI могут выглядеть следующим образом:

Таблица 3. Учет показателей для расчета ROI

Выставка	Выставка 1		
Дата проведения	12 - 15.06.2018		
Расходы на участие в выставке	1 000 000		
Всего произведено контактов	900		
Количество потенциальных клиентов	150		
Дата расчета ROI	15.12.2018	15.06.2019	15.12.2019
Количество клиентов, которым были совершены продажи по итогам участия в выставке	20
Количество совершенных продаж	30
Объем продаж	4 500 000
Себестоимость проданных продуктов/услуг	2 300 000
Сумма чистой прибыли от участия в выставке	1 200 000
ROI	120%

Пример расчета ROI с использованием представленных в таблице 3 данных:

$$\text{ROI} = \frac{4\,500\,000 - 2\,300\,000 - 1\,000\,000}{1\,000\,000} \times 100\% = 120\%$$

Согласно расчету, по прошествии шести месяцев с момента участия в Выставке 1, возврат инвестированных в участие средств (ROI) составил 120%; в денежном выражении - на вложенные в участие в выставку 1 000 000 руб. чистая прибыль составила 1 200 000 руб.

4.2. Оценка экономической (материальной) эффективности участия в КВМ коллективной экспозиции, сформированной при поддержке государственных органов власти

В отличие от случая, когда компания - экспонент финансирует свое участие в КВМ самостоятельно, коллективные экспозиции, организованные по территориальному или отраслевому признаку, часто проходят с частичным финансированием за счет средств государственного бюджета. С этой точки зрения одними из главных субъектов, заинтересованных в оценке экономической эффективности коллективной экспозиции, выступают органы власти, инициировавшие ее организацию.

Оценка эффективности коллективной экспозиции, организованной при поддержке государственных органов власти, может проходить в три этапа:

1 этап: экспресс – оценка байерской эффективности коллективной экспозиции – материального эффекта, выраженного в деловом потенциале контрактов, прогнозируемом к заключению участниками коллективной экспозиции по итогам работы на выставке.

2 этап: определение байерской эффективности коллективной экспозиции – материального эффекта, выраженного в сумме контрактов, заключенных участниками коллективной экспозиции по итогам работы на выставке.

3 этап: определение бюджетной эффективности коллективной экспозиции – материального эффекта, выраженного в соотношении налогов, полученных в результате заключения контрактов по итогам работы участников коллективной экспозиции на выставке, к средствам, затраченным на организацию участия со стороны государства.

1 этап: экспресс – оценка байерской эффективности коллективной экспозиции

Методом получения информации о сумме контрактов, прогнозируемых к заключению по итогам работы на выставке, является анкетный опрос участников коллективной экспозиции (Опросный лист см. в Приложении №1). Целесообразно проводить опрос в последний день работы выставки. Участников коллективной экспозиции заранее информируют о необходимости подвести итоги работы к завершению мероприятия: оценить количество и качество установленных контактов, сумму контрактов, которые могут быть заключены с потенциальными клиентами.

Результатом экспресс-оценки байерской эффективности коллективной экспозиции является общая сумма контрактов, прогнозируемая к заключению участниками коллективной экспозиции по итогам работы на выставке (деловой потенциал проведенных встреч и переговоров).

2 этап: определение байерской эффективности коллективной экспозиции

Методом получения информации о заключенных контрактах является анкетный опрос компетентных представителей компаний – участников коллективной экспозиции с последующей проверкой заключенных контрактов на достоверность (используется опросный лист Приложение №1). Опрос проводится по истечении периода времени после окончания КВМ, обусловленного продолжительностью цикла продаж (обычно по истечении 9-ти месяцев, однако данный срок может корректироваться в зависимости от производственных или сезонных циклов).

Результатом оценки байерской эффективности коллективной экспозиции является общая сумма контрактов, заключенных компаниями по итогам работы на выставке. Во время данного опроса так же целесообразно задать вопрос о прогнозируемых к

заключению контрактах. В последнем случае, данная цифра покажет сумму контрактов, которые обсуждаются по истечении значительного срока после окончания выставки, то есть будут заключены с существенной степенью вероятности.

3 этап: определение бюджетной эффективности коллективной экспозиции

Оценка бюджетной эффективности коллективной экспозиции проводится по истечении периода времени после окончания КВМ, обусловленного продолжительностью цикла продаж (обычно по истечении 9-ти месяцев, однако данный срок может корректироваться в зависимости от производственных или сезонных циклов).

Для оценки общей суммы налоговых поступлений в бюджеты всех уровней используется Приложение N3 к Приказу ФНС России от 30.05.2007 N ММ-3-06/333@ о налоговой нагрузке по основным видам экономической деятельности в процентах (см. Приложение №2). В данном приложении налоговая нагрузка рассчитана как соотношение суммы всех уплаченных налогов по данным отчетности налоговых органов к обороту (выручке) организаций по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата). Таким образом, КВМ, увеличивая выручку предприятий за счет вовлечения их в конгрессно-выставочный процесс, увеличивают размер налоговых поступлений в бюджеты разных уровней.

Формула определения суммы общих налоговых поступлений по результатам заключенных контрактов выглядит следующим образом:

$$\text{ОНП} = \text{СуммКонтр} * \text{НН}, \text{ где,}$$

ОНП – общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс;

СуммКонтр – сумма заключенных по итогам работы на выставке контрактов;

НН – налоговая нагрузка.

Формула расчета бюджетной эффективности (БЭ) выглядит следующим образом:

$$\text{БЭ} = \frac{\text{ОНП}}{\text{СБ}},$$

где

БЭ – бюджетная эффективность,

ОНП – общие налоговые поступления по итогам заключенных участниками коллективной экспозиции контрактам, в соответствии с налоговой нагрузкой.

СБ – сумма бюджета государственного софинансирования участия коллективной экспозиции в выставке.

Например, компании – участники коллективной экспозиции занимаются производством компьютеров, электронных и оптических изделий. Среднеотраслевая налоговая нагрузка для этого вида деятельности в 2018 году - 10,25% процента. Общая сумма контрактов, заключенных в течение года после окончания выставки составила 100 млн. руб. Сумма налоговых отчислений составит 10 млн. 250 тыс. рублей. Бюджет финансирования коллективной экспозиции составил 8 млн. руб.

Тогда коэффициент бюджетной эффективности коллективной экспозиции составит

$$\text{КБЭ} = \frac{10\,250\,000}{8\,000\,000} = 1,28$$

4.3. Оценка экономической (материальной) эффективности КВМ

В зависимости от поставленных задач оценка эффективности конгрессно-выставочного мероприятия может проходить в три этапа:

1 этап: **оценка статистических показателей КВМ** – определение количества экспонентов, посетителей, стран – участниц, площади нетто.

2 этап: **определение байерской эффективности КВМ** - материального эффекта, выраженного в сумме контрактов, заключенных компаниями - экспонентами и компаниями - посетителями по итогам работы на выставке.

3 этап: **определение бюджетной эффективности КВМ** - бюджетные выгоды (в денежном эквиваленте), полученные российским государством при проведении КВМ и определяемые как фактическая величина налоговых поступлений в бюджеты всех уровней – муниципальный, региональный и федеральный.

1 этап: оценка статистических показателей КВМ

Статистические показатели КВМ определяются по результатам проведения аудита выставочной статистики. Аудит проводит независимый аудитор, работающий под контролем РСВЯ и UFI.

Критериями оценки эффективности КВМ являются следующие статистические показатели мероприятия:

1. Площадь нетто, кв.м.
2. Количество экспонентов, в том числе:
 - *национальных;*
 - *иностранных.*
3. Количество посетителей/посетителей-специалистов, в том числе:
 - *национальных;*
 - *иностранных.*
4. Количество и перечень стран-участниц.

При оценке КВМ на основе статистических показателей действует правило: чем больше количественные значения параметров (площади нетто, количества экспонентов и посетителей), тем эффективнее мероприятие. Сравнение количественных значений параметров производится в отношении проведенных ранее мероприятий (в предыдущие годы), других КВМ аналогичной тематики. Для оценки количественных показателей статистических параметров целесообразно воспользоваться результатами Общероссийского и регионального рейтинга выставок, проверить наличие у КВМ знаков отличия (Знак РСВЯ, «UFI Approved Event»/«UFI Approved International Event»).

2 этап: определение байерской эффективности КВМ

Оценка байерской эффективности КВМ осуществляется по истечении определенного периода времени, обусловленного продолжительностью цикла продаж (обычно по истечении 9-ти месяцев, однако данный срок может корректироваться в зависимости от производственных или сезонных циклов).

Цель определения байерской эффективности КВМ - измерить, насколько оно способствовало построению каналов маркетинга и, в итоге, способствовало сбыту товаров и услуг на рынке. Разумеется, байерская эффективность КВМ будет зависеть от состояния экономики в целом и данной отрасли в частности. Однако важнейшим и определяющим критерием байерской эффективности будет состав экспонентов и посетителей, собранных на площадке КВМ. В случае если мероприятие собрало ключевых игроков отрасли, которые продемонстрировали основные бренды, представленные на рынке, с одной стороны, и множество целевых байеров отрасли, которые осуществили по ее итогам закупки, с другой стороны, то оно, несомненно, будет экономически эффективным.

Информация о структурированных доходах и расходах субъектов экономической деятельности обычно составляет предмет коммерческой тайны, то есть получить на практике достоверные копии документы, содержащие подобную информацию, практически невозможно. Отсюда, единственно возможным способом получения этой информации является метод опроса участников – экспонентов и/или посетителей КВМ

– главных действующих лиц любого мероприятия. Необходимо отметить, что метод опроса в целях получения информации о доходах и расходах субъектов выставочной деятельности в мировой практике является общеупотребимым. Безусловно, этот метод имеет свои недостатки, в частности, субъективность полученных ответов, однако большей частью их можно преодолеть, во-первых, правильно проведенной процедурой опроса, во-вторых, введением доверительных интервалов при расчете итоговых сумм.

Исходя из того, что данный метод является единственно возможным инструментом определения экономического эффекта КВМ, широко используется в мире, отражает мнение предпринимателей и товаропроизводителей – главных выгодоприобретателей любой выставки и уже многократно апробирован в России, он используется и в настоящей методике.

Процедура оценки байерской эффективности КВМ включает в себя следующие этапы сбора, обработки и анализа данных:

1.1. Выборочный опрос посетителей и/или экспонентов КВМ

Опрос проводится по истечении периода времени после окончания КВМ, обусловленного продолжительностью цикла продаж (обычно по истечении 9-ти месяцев, однако данный срок может корректироваться в зависимости от производственных или сезонных циклов).

Метод опроса - формализованное интервью по телефону. В качестве респондентов выступают посетители и/или экспоненты КВМ. (Опросный лист для посетителей и экспонентов см. в Приложении №3).

В основу опроса посетителей и экспонентов заложен одинаковый алгоритм действий. Далее, на примере опроса посетителей, рассмотрим его процедуру и результаты.

Выборка респондентов осуществляется из базы данных зарегистрированных посетителей случайным образом. База данных содержит следующую информацию о посетителях: ФИО, место проживания, название компании, должностной статус респондента, номер телефона.

От одной компании должен быть опрошен один представитель, вышестоящий по должности.

Респондентам задаются следующие вопросы:

- Ваша компания осуществляла закупки по теме выставки в течение последних 9-ти месяцев? (Период определяется на основе производственных и сезонных циклов).

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

- Вы могли бы назвать сумму этих закупок? (Респондент может назвать как конкретную цифру, так и диапазон сумм. Диапазоны сумм задаются в соответствии с тематикой КВМ (чем больше объем рынка, на котором работает КВМ, тем больше значение сумм) методом интервалов. Например, - от 10 до 20; - от 20 до 50; - от 50 до 100; - от 100 до 500; - от 500 до 1000 и тд.).

1. до 200 тыс. руб.
2. от 200 тыс. до 1 млн. руб.
3. от 1 до 5 млн. руб.
4. от 5 до 10 млн. руб.
5. более 10 млн. руб.
6. Затруднился/отказался ответить

Какова доля закупок (в %), сделанных у поставщиков, заключению которых помогли контакты, произведенные на выставке? (Например: 20%, 40%, 60%)

При проведении опроса чрезвычайно важно обеспечить условия, при которых респондент может комфортно уйти от ответа о суммах произведенных закупок, на него ни в коем случае не должно оказываться какое-либо давление с целью получения результативного ответа.

Результаты опроса с целью дальнейшей проверки и обработки должны быть зафиксированы в электронном виде.

1.2. Занесение данных опроса в базу данных (БД)

В БД должны быть занесены данные только результативных интервью. Результативным считается интервью, в результате которого получены ответы на все вопросы.

Еще раз отметим, что диапазоны сумм определяются в соответствии с тематикой КВМ: чем больше объем рынка, на котором работает КВМ, тем больше значение сумм. В таблице №4 предложены суммы закупок в сфере товаров народного потребления

Таблица №4. База данных по результатам опроса посетителей с целью определения байерской эффективности КВМ

ФИО	Комп-я	Город	Тел.	1. Ваша компания осуществляла закупки товаров народного потребления в период с января по сентябрь 2018 г. (9 месяцев)?			2. Вы могли бы назвать сумму этих закупок? (Только при ответе "ДА" на предыдущий вопрос)							3. Эти закупки были осуществлены:					
				ДА	НЕТ	Затр. Ответ.	до 200 тыс. руб.	от 200 тыс. - 1 млн. руб.	от 1 - 5 млн. руб.	от 5 - 10 млн. руб.	более 10 млн. руб.	Затр./отказался ответить	средняя сумма закупки	у участников (экспонентов) выставки	у других поставщиков (не с выставки)	у тех, и у других	% закупок у поставщиков с выставки	Затр. ответ.	
				1			1							200 000	1			100%	
					1														
					1														
				1			1							200 000		1			
				1					1					5 000 000			1	5%	
				1					1					500 000			1	20%	
				1							1								1
					1														
				1					1					600 000	1			100%	
					1														
				1							1						1		
					1									200 000	1			100%	
				1			1												
				1						1				8 000 000			1	15%	
					1														

1.3. Расчет показателей байерской эффективности КВМ

В исследуемый период компании – посетители выставки могли осуществлять закупки как у поставщиков - экспонентов мероприятия, так и у других компаний, не участвовавших в мероприятии. В рамках расчета интерес представляет сумма закупок, сделанных у компаний – экспонентов выставки.

Производится оценка следующих показателей:

- средней суммы одной закупки, осуществленной компанией - посетителем выставки у экспонентов выставки в исследуемый период.
- средней суммы всех закупок, осуществленных компаниями - посетителями выставки у экспонентов этой выставки в исследуемый период.

В ходе проведения опроса, на вопрос о сумме осуществленных закупок по теме выставки в исследуемый период, респондентами может быть отмечена как точная сумма, так и диапазон сумм. В последнем случае необходимо рассчитать среднюю сумму закупок каждой компании по следующей формуле:

$$x_i^f = \frac{x_H + x_B}{2}$$

где,

x_i^f – середина интервала закупки;

x_H – нижняя граница интервала закупки, отмеченного интервьюером;

x_B – верхняя граница интервала закупки, отмеченного интервьюером.

Определение оценки каждого из показателей байерской эффективности КВМ осуществляется методом доверительных интервалов с применением t-распределения Стьюдента. В рамках данной методики для осуществления расчетов принята необходимая и достаточная доверительная вероятность, равная 80%.

В первую очередь, необходимо рассчитать среднюю сумму одной закупки, осуществленной компаниями - посетителями выставки, по следующей формуле:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + \dots + x_n)$$

где,

\bar{x} - среднее значение одной закупки;

x_i - i-ая сумма закупки (по выборке респондентов);

n - количество закупок, осуществленных всеми компаниями - посетителями выставки, чьи представители назвали сумму этих закупок (по выборке респондентов).

Затем, определить оценку среднеквадратического отклонения случайной величины x относительно её математического ожидания на основе несмещённой оценки её дисперсии по формуле:

$$s = \sqrt{\frac{n}{n-1} \sigma^2} = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

где,

σ^2 - дисперсия;

$n-1$ - число степеней свободы.

Рассчитать границы доверительного интервала, в котором находится оценка средней суммы закупок одной компании - посетителя, используя формулу:

$$P = x \mp \frac{t * S}{\sqrt{n}}$$

где,

t -значение коэффициента Стьюдента для заданной доверительной вероятности ($p=0,80$) и числа степеней свободы ($n-1$).

Используя данные базы электронной регистрации посетителей выставочного мероприятия об общем количестве компаний, посетивших выставку ($N_{\text{выст.}}$), рассчитывается количество компаний, осуществивших закупки, по выставке в целом ($N_{\text{закуп.выст.}}$).

С этой целью составляется пропорция:

Если из $N_{\text{выб}}$ компаний закупки осуществили $N_{\text{закуп.выб.}}$ компаний,

то из $N_{\text{выст}}$ компаний закупки осуществили $N_{\text{закуп.выст}}$

где,

$N_{\text{выб}}$ - общее количество компаний, посетивших выставочное мероприятие, по выборке респондентов.

$N_{\text{закуп.выб.}}$ - количество компаний, посетивших выставочное мероприятие, и осуществивших закупки по теме выставки в исследуемый период.

Тогда, формула для расчета доверительного интервала, в котором находится оценка средней суммы всех закупок, осуществленных в исследуемый период всеми компаниями - посетителями КВМ, будет выглядеть следующим образом:

$$P = \left(x \mp \frac{t * S}{\sqrt{n}} \right) * N_{\text{закуп.выст}}$$

Результаты расчета байерской эффективности КВМ могут выглядеть следующим образом:

Распределение ответов респондентов на вопрос: «На какую сумму были осуществлены закупки по теме КВМ в период с января по сентябрь 2018 г. (данные приведены от числа респондентов, чьи компании осуществили закупки в исследуемый период)»

Закупочный интервал	КВМ	
	доля компаний	количество компаний
до 200 тыс. руб.	7%	50
от 200 тыс.–1 млн. руб.	32%	222
от 1 – 5 млн. руб.	29%	205
от 5 – 10 млн. руб.	8%	55
более 10 млн. руб.	6%	44
Затруднился / отказался ответить	18%	127
Общее количество компаний, осуществивших закупки	100%	703

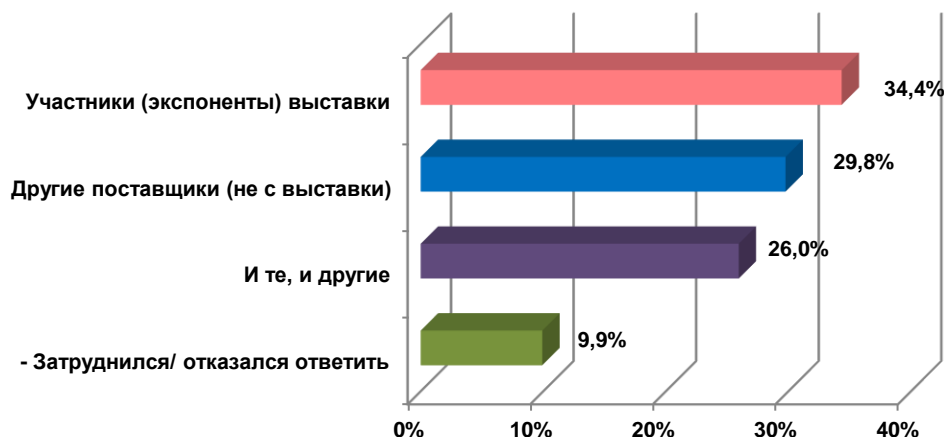
Оценка **средней суммы всех закупок одной компании**, приславшей своего представителя на КВМ и осуществившей закупки в период с января по сентябрь 2018г.,

находится в интервале от **1025,59 тыс. до 1419,14 тыс. рублей**. Оценка произведена в абсолютном выражении, с доверительной вероятностью 80%.

Оценка **байерской возможностей посетителей КВМ** с доверительной вероятностью 80% находится в интервале от **874,5 млн. до 1210,1 млн. рублей**.

По данным опроса 34,4% от общего числа компаний, посетивших КВМ и осуществивших закупки, произвели их у экспонентов.

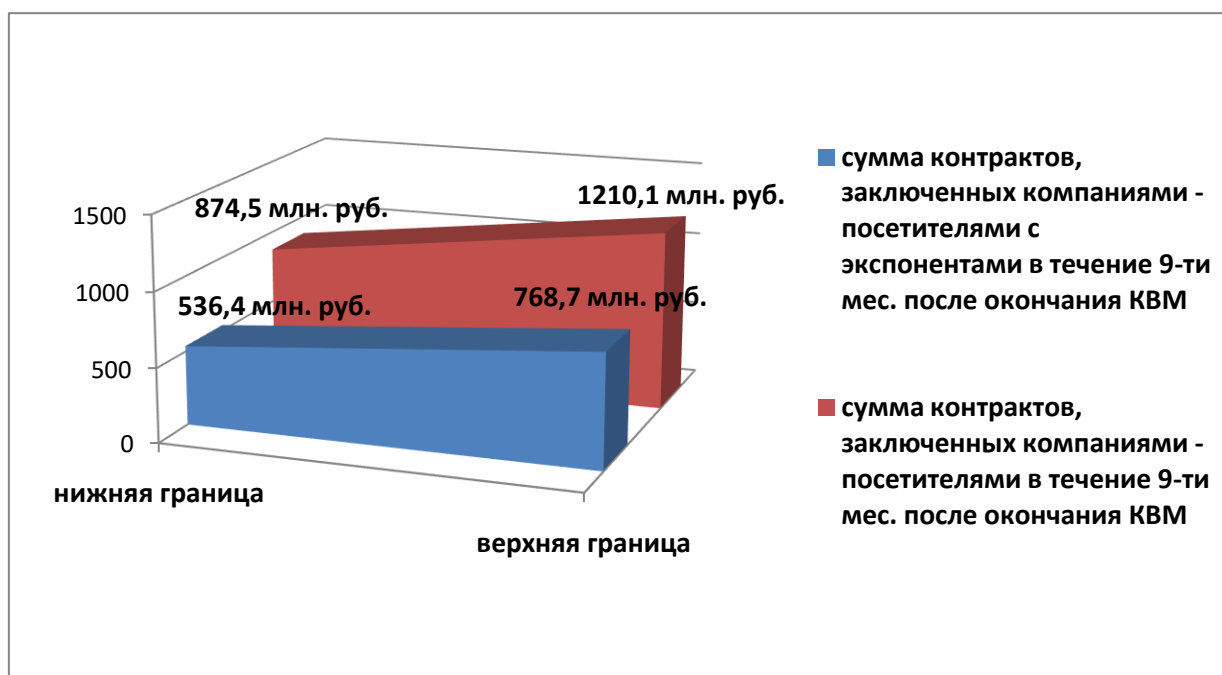
Поставщики, у которых были осуществлены закупки



В ходе исследования респондентам задавался вопрос о сумме закупок, осуществленных у экспонентов.

В результате, оценка байерской эффективности КВМ, подсчитанная в денежном эквиваленте, с доверительной вероятностью 80%, находится в доверительном интервале от **536,4 млн. до 768,7 млн. рублей**. Таким образом, более 60% от общей суммы всех закупок приходится на закупки, осуществленные у экспонентов исследуемого КВМ.

Данные интервала сумм закупок, осуществленных компаниями-посетителями КВМ в исследуемый период по теме мероприятия (**байерские возможности посетителей КВМ**) и интервалы сумм закупок, осуществленных только у экспонентов (**байерская эффективность КВМ**):



Оценка байерской эффективности КВМ может быть использована в качестве самостоятельного метода оценки экономической эффективности мероприятия.

2 этап: определение бюджетной эффективности КВМ

Известно, что экономические выгоды от конгрессно-выставочной деятельности (далее КВД) государство, как институт, получает опосредованно, через выгоды прямых субъектов, вовлеченных в КВД. К прямым субъектам КВД относятся:

1. Организаторы КВМ;
2. Владельцы выставочных площадей;
3. Сервис-провайдеры выставочных услуг;
4. Экспоненты;
5. Посетители.

Таким образом, для того, чтобы определить экономические выгоды государства от данного, конкретного КВМ, необходимо:

1. Определить в количественном (денежном) выражении все выгоды, полученные всеми субъектами данного КВМ (насколько данное мероприятие способствовало разработке, производству и сбыту продукции/услуг на рынке).

2. Используя текущее налоговое законодательство и данные фактических налоговых сборов от различных видов деятельности в тех или иных регионах, определить степень выигрыша государства с каждого выгодоприобретателя КВМ, по всем группам выгод.

Методика определения бюджетной эффективности КВМ к экономической группе выгод относит следующие виды повышения налоговых сборов:

- «быстрое» повышение сборов налогов (уплата налогов с сумм, потраченных или полученных субъектами КВД в процессе подготовки и проведения КВМ, таких как транспортные расходы, расходы на проживание, питание, непосредственное участие в КВМ, проведение КВМ и т.д.)
- «отложенное» повышение сборов «прямых» налогов (выплаченных по итогам выполнения контрактов, заключенных после окончания выставки).
- «отложенное» повышение сборов «длинных» налогов (например, полученных через длительные интервалы времени, по итогам выполнения контрактов, связанных с модернизацией основных средств).

В последнюю категорию входят экономические выгоды государства, полученные им в результате возросшего налогообложения экономической деятельности субъектов КВД, через длительные промежутки времени, например: налоги с вновь создаваемых производственных мощностей (как правило, на выставках демонстрируются самые передовые технологии), произошедшее вследствие этого повышение заработной платы сотрудников предприятий – участников КВД, появление новых предприятий/бизнесов у «старых» предприятий и т.д.

Показатели бюджетной эффективности КВМ могут быть использованы в качестве самостоятельного критерия оценки мероприятия. Применение данного критерия целесообразно в зависимости от целей и задач, поставленных перед исследованием.

Под бюджетной эффективностью (БЭ) в настоящей методике понимается интегральный показатель эффектов для бюджетов разных уровней по итогам проведения КВМ, где БЭ_i – бюджетная эффективность для i-того уровня бюджета.

Для достижения целей, поставленных в настоящей методике, рассматриваются следующие уровни бюджета:

- I уровень - федеральный бюджет,
- II уровень - бюджеты субъектов РФ,

III уровень - местные бюджеты, в том числе бюджеты муниципальных районов, городских округов, внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, бюджеты городских и сельских поселений.

При оценке бюджетной эффективности КВМ учитывается изменение доходной части бюджетов разных уровней, обусловленное влиянием результатов деятельности КВМ, в том числе изменение налоговых поступлений (НП) от предприятий, на результаты деятельности которых влияет КВМ.

В качестве **основного критерия** оценки бюджетной эффективности принимается бюджетный эффект за определенный период времени, который выражается в увеличении налоговых поступлений за счет роста налогооблагаемой базы для налогов, формирующих основную долю поступлений в бюджеты каждого уровня.

Для федерального бюджета к таким налогам относятся:

- Налог на добавленную стоимость;
- Акцизы на бензин автомобильный; дизельное топливо; моторные масла; алкогольную продукцию; пиво;
- Налог на доходы физических лиц;
- Налог на прибыль организаций;
- Налог на добычу полезных ископаемых;
- Налоги и сборы за пользование природными ресурсами.

Для региональных бюджетов к таким налогам относятся:

- Налог на имущество организаций;
- Налог на доходы физических лиц;
- Акцизы на бензин автомобильный; дизельное топливо; моторные масла; алкогольную продукцию; пиво;
- Транспортный налог;
- Налог на прибыль организаций;
- Налог на совокупный доход;
- Налоги и сборы за пользование природными ресурсами;
- Налог на добычу полезных ископаемых.

Для местных бюджетов к таким налогам относятся:

- Налог на прибыль организаций (в случае закрепления за местными бюджетами нормативов отчислений от этого налога);
- Налог на доходы физических лиц;
- Налог на имущество организаций (в случае закрепления за местными бюджетами нормативов отчислений от этого налога),
- Единый налог на вмененный доход для определенных видов деятельности;
- Единый сельскохозяйственный налог.

$$БЭ_i = НП_i, \text{ где}$$

НП_i – налоговые поступления в i-тый уровень бюджета.

Для оценки общей суммы налоговых поступлений в бюджеты всех уровней используется Приложение N3 к Приказу ФНС России от 30.05.2007 N ММ-3-06/333@ о налоговой нагрузке по основным видам экономической деятельности в процентах.

Для оценки суммы налоговых поступлений по каждому уровню бюджета используется форма 1-НОМ о поступлении налоговых платежей в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности.

Для определения дополнительной выручки предприятий от вовлечения их в конгрессно-выставочный процесс используются следующие группы показателей:

- А. численность субъектов КВД;
- В. расходы, понесенные субъектами КВД во время подготовки и непосредственного участия в выставке;
- С. расходы, связанные с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона;
- Д. размер денежных поступлений после проведения выставки по заключенным на ней контрактам на закупку товаров и услуг по ее теме.

Налоговые поступления в i -тый уровень бюджета представляют собой сумму налоговых поступлений по каждому виду экономической деятельности:

$$НП_i = \sum_{j=1}^k НП_{ij} \quad \text{где,}$$

$НП_i$ – налоговые поступления в i -тый уровень бюджета,

$НП_{ij}$ – налоговые поступления в i -тый уровень бюджета по j -тому виду экономической деятельности.

Для того чтобы определить налоговые поступления в i -тый уровень бюджета по j -тому виду экономической деятельности, необходимо понимать долю налоговых поступлений в каждый уровень бюджета i от вида экономической деятельности j (Q_{ij}) в общей сумме налоговых поступлений.

Ввиду отсутствия отчетов ФНС о налоговых поступлениях по виду экономической деятельности в разрезе уровней бюджета, данный показатель в настоящей методике рассчитывается из общих налоговых поступлений в бюджетную систему РФ (ОНП) и сводного отчета о поступлении налоговых платежей в бюджетную систему РФ по основным видам экономической деятельности (Форма №1-НОМ).

Используя формулу о налоговой нагрузке (НН) за последний отчетный год с полными данными и зная дополнительную выручку (В) от предприятий, вовлеченных в КВМ, можно получить оценку общих налоговых поступлений (ОНП) в бюджетную систему РФ.

$$ОНП_j = НН_j * В_j, \quad \text{где,}$$

$ОНП_j$ - общие налоговые поступления по j -тому виду экономической деятельности,

$НН_j$ - налоговая нагрузка по j -тому виду экономической деятельности, в процентах,

$В_j$ - дополнительная выручка предприятий, возникшая от участия данных предприятий в конгрессно-выставочном процессе, по j -тому виду экономической деятельности.

$$НП_{ij} = Q_{ij} * ОНП_j, \quad \text{где,}$$

$НП_{ij}$ - налоговые поступления в i -тый уровень бюджета по j -тому виду экономической деятельности;

Q_{ij} - доля налоговых поступлений в i -тый уровень бюджета по j -тому виду экономической деятельности;

$ОНП_j$ - общие налоговые поступления по j -тому виду экономической деятельности.

При этом при рассмотрении трех уровней бюджета:

$$Q_{1j} + Q_{2j} + Q_{3j} = 1$$

Чтобы определить доли налоговых поступлений в каждый уровень бюджета по виду экономической деятельности, необходима информация о размерах отчислений от

некоторых федеральных налогов и сборов, а также налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами, в местные и региональные бюджеты. Данную информацию необходимо собрать в единую таблицу нормативов распределений налоговых доходов между уровнями Бюджетной системы РФ⁴.

Исходя их нормативов распределения налоговых доходов между уровнями Бюджетной системы РФ и сводного отчета о поступлении налоговых платежей в бюджетную систему РФ по основным видам экономической деятельности, можно найти доли налоговых поступлений, оценив суммы налоговых поступлений в каждый уровень бюджета.

$$Q_{ij} = \frac{НПпг_{ij}}{ОНПпг_j} \text{ где,}$$

Q_{ij} - доля налоговых поступлений в i -тый уровень бюджета по j -тому виду экономической деятельности;

$НПпг_{ij}$ - фактические налоговые поступления за последний отчетный год в i -тый уровень бюджета по j -тому виду экономической деятельности;

$ОНПпг_j$ - фактические общие налоговые поступления за последний отчетный год по j -тому виду экономической деятельности.

Рекомендуется следующий подход к оценке налоговых поступлений по трем уровням бюджета в разбивке по видам экономической деятельности:

1. $НПпг_{1j} = ФП_j + НДС_j + \alpha * ФА_j + \beta * ФПрР_j$
2. $НПпг_{2j} = (1 - \gamma) * (П_j - ФП_j) + \delta * НДФЛ_j + (1 - \alpha) * ФА_j + (1 - \beta) * ФПрР_j + РН_j + \lambda * СпН_j$
3. $НПпг_{3j} = \gamma * (П_j - ФП_j) + (1 - \delta) * НДФЛ_j + МН_j + (1 - \lambda) * СпН_j$

где,

$$\alpha = \frac{\sum_{k=1}^n \text{норматив по } k \text{ – тому акцизу}}{n}$$

$$\beta = \frac{\sum_{k=1}^n \text{норматив по } k \text{ – тому налогу за пользование природными ресурсами}}{n}$$

γ – норматив отчислений от налога на прибыль в местные бюджеты из бюджетов субъектов РФ

δ – норматив отчислений НДФЛ в бюджеты субъектов РФ

$$\lambda = \frac{\sum_{k=1}^n \text{норматив по } k \text{ – тому налогу из предусмотренных специальными налоговыми режимами}}{n}$$

Здесь,

$НПпг_{1j}$ – сумма налоговых поступлений в федеральный бюджет (уровень 1) за последний отчетный год по j -тому виду экономической деятельности;

$НПпг_{2j}$ – сумма налоговых поступлений в региональный бюджет (уровень 2) за последний отчетный год по j -тому виду экономической деятельности;

$НПпг_{3j}$ – сумма налоговых поступлений в местный бюджет (уровень 3) за последний отчетный год по j -тому виду экономической деятельности;

$ФП_j$ – сумма налога на прибыль организаций, поступившего в федеральный бюджет от j -той отрасли;

⁴Нормативы распределения доходов между бюджетами бюджетной системы Российской Федерации на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов см. по ссылке http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_312362/f2fabf7de03e38197053311bf4b5a70c5cf3d49a/

Π_j – общая сумма налога на прибыль организаций, поступившего в бюджет от j-той отрасли;

НДС_j – сумма налога на добавленную стоимость, поступившего в федеральный бюджет от j-той отрасли;

ФА_j – сумма акцизов, поступивших в федеральный бюджет от j-той отрасли

ФПрР_j – сумма налогов, сборов и платежей за пользование природными ресурсами, поступивших в федеральный бюджет от j-той отрасли;

НДФЛ_j – сумма налога на доходы физических лиц, поступившего в бюджет от j-той отрасли;

РН_j – сумма региональных налогов, поступивших в региональный бюджет от j-той отрасли;

МН_j – сумма местных налогов, поступивших в местный бюджет от j-той отрасли;

СпН_j – сумма налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами, поступивших в бюджет от j-той отрасли;

α – доля акцизов, зачисляемых в федеральный бюджет;

β – доля налогов за пользование природными ресурсами, зачисляемых в федеральный бюджет;

γ – доля отчислений от налога на прибыль из бюджетов субъектов РФ в местные бюджеты;

δ – доля отчислений НДФЛ в бюджеты субъектов РФ;

λ – доля налогов, из предусмотренных специальными налоговыми режимами, зачисляемых в бюджеты субъектов РФ;

Таким образом, для оценки суммы налоговых поступлений в i-тый уровень бюджета требуется знать следующие показатели по всем видам экономической деятельности: размер дополнительной выручки от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, показатель налоговой нагрузки, общую сумму фактических налоговых поступлений за последний отчетный год и сумму фактических налоговых поступлений за последний отчетный год в разбивке по видам налогов.

Тогда,

$$\text{НП}_i = \sum_{j=1}^k (Q_{ij} * \text{НН}_j * B_j) = \sum_{j=1}^k \left(\frac{\text{НПнрг}_{ij}}{\text{ОНПнрг}_j} * \text{НН}_j * B_j \right)$$

Сбор информации для определения дополнительной выручки предприятий, вовлеченных в КВМ включает в себя:

1. Сбор и анализ статистической информации о КВМ

- сбор информации о статистических показателях КВМ (площадь нетто; количество экспонентов (национальных и иностранных); посетителей (национальных и иностранных), подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики;
- анализ каталога КВМ с целью определения географической принадлежности компаний – экспонентов.

2. Проведение очного формализованного интервью с представителями компаний экспонентов и посетителей КВМ в период проведения мероприятия (либо после проведения мероприятия) с целью определения сумм, потраченных или полученных ими в процессе подготовки и проведения КВМ, в том числе: транспортных расходов, расходов на проживание, питание, услуги связи, подготовку и непосредственное участие в выставке.

Для проведения интервью с участниками КВД разработаны три опросных листа, в которых представлены сценарии опроса участников об основных показателях, необходимых для расчета дополнительной выручки от предприятий, вовлеченных в КВМ:

- Анкета посетителя. Опрос участников КВМ о расходах, связанных с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона (Приложение №4).
- Анкета экспонента. Опрос участников КВМ о расходах, понесенных во время подготовки и непосредственного участия в выставке, о расходах связанных с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона (Приложение №4).
- Анкета посетителя. Опрос участников КВМ о размере денежных поступлений после проведения выставки по заключенным контрактам на закупку товаров и услуг по итогам проведения выставки (Приложение №3).

По результатам опроса должны быть получены следующие данные о расходах субъектов КВД:

1. Группа расходов, связанных с подготовкой и непосредственным участием в выставке:

- a. ЗатрЭкс_{АрПлощ} - затраты экспонентов на аренду выставочной площади;
- b. ЗатрЭкс_{Стенд} - затраты экспонентов на стенд, если застройка проводилась индивидуально;
- c. ЗатрЭкс_{АрОб} - затраты экспонентов на аренду вспомогательного оборудования;
- d. ЗатрЭкс_{ГрПер} - затраты экспонентов на грузоперевозки экспонатов;
- e. ЗатрЭкс_{Рекл} - затраты экспонентов на рекламный и раздаточный материал;
- f. ЗатрЭкс_{Др} - другие затраты экспонентов, связанные с проведением выставки.

2. Группа расходов, связанных с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона:

- a. ЗатрЭкс_{Пр} и ЗатрПос_{Пр} - затраты экспонентов и посетителей на проживание;
- b. ЗатрЭкс_{Пит} и ЗатрПос_{Пит} - затраты экспонентов и посетителей на питание в кафе и ресторанах;
- c. ЗатрЭкс_{ЖД} и ЗатрПос_{ЖД} - затраты экспонентов и посетителей на проезд на ЖД транспорте;
- d. ЗатрЭкс_{аэро} и ЗатрПос_{аэро} - затраты экспонентов и посетителей на проезд на воздушном транспорте;
- e. ЗатрЭкс_{авто} и ЗатрПос_{авто} - затраты экспонентов и посетителей на проезд на автодорожном транспорте;
- f. ЗатрЭкс_{от} и ЗатрПос_{от} - затраты экспонентов и посетителей на проезд на общественном транспорте;
- g. ЗатрЭкс_{связь} и ЗатрПос_{связь} - затраты экспонентов и посетителей на связь;
- h. ЗатрЭкс_{роз} и ЗатрПос_{роз} - затраты экспонентов и посетителей на питание в точках розничной торговли;
- i. ЗатрЭкс_{лп} и ЗатрПос_{лп} - затраты экспонентов и посетителей на личные покупки;
- j. ЗатрЭкс_{отдых} и ЗатрПос_{отдых} - затраты экспонентов и посетителей на развлечения и отдых, а также на экскурсии и осмотр достопримечательностей.

3. Группа расходов, связанная с размером денежных выплат (для одних субъектов КВМ это будут выплаты, для других - поступления) после проведения выставки по заключенным контрактам на закупку товаров и услуг по ее теме:

а. СуммКонтр – размер денежных поступлений после проведения выставки по заключенным контрактам на закупку товаров и услуг по итогам работы выставки.

Сумма по каждому из этих показателей является дополнительной выручкой для предприятия, задействованного в конгрессно-выставочном процессе, и обеспечивает дополнительные налоговые поступления в разные уровни бюджетов РФ в зависимости от вида экономической деятельности данного предприятия.

Оценка общих налоговых поступлений от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс

Для получения суммы общих налоговых поступлений от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, необходимо получить информацию по всем группам следующих показателей:

1. Расходы, понесенные каждым видом субъекта КВД во время подготовки и непосредственного участия в выставке;
2. Расходы, связанные с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона, для каждого вида субъекта КВД;
3. Размер денежных поступлений после проведения выставки по заключенным контрактам на закупку товаров и услуг по итогам работы на выставке.

Кроме этого, необходимо разбить предприятия, участвующие в КВМ, по видам экономической деятельности в соответствии с той разбивкой, которая указана в отчетах ФНС. Это позволит рассчитать общие налоговые поступления по каждому виду экономической деятельности (в зависимости от показателя налоговой нагрузки по виду экономической деятельности). Для выручки предприятий, которые нельзя отнести ни к одному из видов экономической деятельности, указанных в отчетах ФНС, используется общий показатель налоговой нагрузки по всем видам экономической деятельности ($НН_{\text{всего}}$).

Общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, по всем видам экономической деятельности рассчитываются по формуле:

$$\text{ОНП} = \text{ОНП}_{1\text{гр.расх}} + \text{ОНП}_{2\text{гр.расх}} + \text{ОНП}_{3\text{гр.расх}}, \text{ где}$$

ОНП – общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс;

$\text{ОНП}_{1\text{гр.расх}}$ - общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, формируемые во время подготовки и непосредственного участия их в выставке;

$\text{ОНП}_{2\text{гр.расх}}$ - общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, формируемые от расходов, связанных с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона;

$\text{ОНП}_{3\text{гр.расх}}$ - общие налоговые поступления от предприятий, участвующих в конгрессно-выставочном процессе, формируемые за счет денежных выплат по заключенным на выставке контрактам на закупку товаров и услуг, после проведения выставки по ее теме.

Оценка общих налоговых поступлений от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, сформированных во время подготовки и непосредственного участия их в выставке

Сумма налоговых поступлений зависит от вида экономической деятельности, вовлеченного в КВМ предприятия, а также от суммы дополнительной выручки, полученной данным предприятием:

$$\text{ОНП}_{\text{выставки}} = (\text{ЗатрЭКС}_{\text{АрПлощ}} + \text{ЗатрЭКС}_{\text{Стенд}} + \text{ЗатрЭКС}_{\text{АрОб}}) * \text{НН}_{\text{выставки}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{транспорт}} = \text{ЗатрЭКС}_{\text{ГрПер}} * \text{НН}_{\text{транспорт}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{издательства}} = \text{ЗатрЭксРекл} * \text{НН}_{\text{издательства}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{всего}} = \text{ЗатрЭксДр} * \text{НН}_{\text{всего}}$$

При этом, показатели $\text{ОНП}_{\text{выставки}}$, $\text{ОНП}_{\text{транспорт}}$, $\text{ОНП}_{\text{всего}}$ относятся к налоговым поступлениям от местных компаний, а показатель $\text{ОНП}_{\text{издательства}}$ может быть как от местных, так и от не местных компаний, поэтому для оценки налоговых поступления по уровням бюджета необходимо знать долю пользования услугами местных издательств (μ) участниками КВМ.

Таким образом, общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, сформированные во время подготовки и непосредственного участия их в выставке будут составлять сумму налоговых поступлений по каждому виду экономической деятельности:

$$\text{ОНП}_{\text{гр.расх}} = \text{ОНП}_{\text{выставки}} + \text{ОНП}_{\text{транспорт}} + \text{ОНП}_{\text{издательства}} + \text{ОНП}_{\text{всего}}$$

А налоговые поступления по i -тому уровню бюджета по каждому виду деятельности составят:

$$\text{НП}_{\text{выставки}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{выставки}}$$

$$\text{НП}_{\text{транспорт}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{транспорт}}$$

$$\text{НП}_{\text{всего}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{всего}}$$

$$\text{НП}_{\text{издательства}} = Q_i * \mu * \text{ОНП}_{\text{издательства}}$$

$$\text{и тогда } \text{НП}_i = \text{НП}_{\text{выставки}} + \text{НП}_{\text{транспорт}} + \text{НП}_{\text{всего}} + \text{НП}_{\text{издательства}}$$

Оценка общих налоговых поступлений, сформированных предприятиями, оказывающими услуги субъектам КВД, во время пребывания их по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона

Некоторые из участников КВД приезжают на выставку из другого региона и, соответственно, несут расходы на получение услуг, связанных с их пребыванием по месту проведения выставки. Кроме того, что они приезжают в город, где проводится выставка, пользуясь услугами железнодорожного, авто- или авиа- транспорта, они пользуются услугами гостиниц, кафе и ресторанов, общественного транспорта, совершают покупки в точках розничной торговли, возможно ходят в театры и музеи или участвуют в местных экскурсионных турах. Пользуясь услугами данных предприятий, участники КВМ увеличивают налогооблагаемую базу предприятий и, тем самым, способствуют увеличению налоговых поступлений в бюджет.

Общие налоговые поступления от пребывания участника КВМ по месту проведения выставки рассчитываются для каждой группы предприятий, предоставляющих ему свои услуги, в зависимости от вида экономической деятельности, к которому это предприятие относится.

$$\text{ОНП}_{\text{гост и рестор}} = (\text{ЗатрЭкс}_{\text{пр}} + \text{ЗатрПос}_{\text{спр}} + \text{ЗатрЭкс}_{\text{пит}} + \text{ЗатрПос}_{\text{пит}}) * \text{НН}_{\text{гост и рестор}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{жд}} = (\text{ЗатрЭкс}_{\text{жд}} + \text{ЗатрПос}_{\text{жд}}) * \text{НН}_{\text{жд}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{аэро}} = (\text{ЗатрЭкс}_{\text{аэро}} + \text{ЗатрПос}_{\text{аэро}}) * \text{НН}_{\text{аэро}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{транспорт}} = (\text{ЗатрЭкс}_{\text{авто}} + \text{ЗатрПос}_{\text{авто}} + \text{ЗатрЭкс}_{\text{от}} + \text{ЗатрПос}_{\text{от}}) * \text{НН}_{\text{транспорт}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{связь}} = \text{ЗатрЭкс}_{\text{связь}} * \text{НН}_{\text{связь}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{розница}} = (\text{ЗатрЭкс}_{\text{роз}} + \text{ЗатрПос}_{\text{роз}} + \text{ЗатрЭкс}_{\text{лп}} + \text{ЗатрПос}_{\text{лп}}) * \text{НН}_{\text{розница}}$$

$$\text{ОНП}_{\text{отдых}} = (\text{ЗатрЭкс}_{\text{отдых}} + \text{ЗатрПос}_{\text{отдых}}) * \text{НН}_{\text{отдых}}$$

При этом, показатели $\text{ОНП}_{\text{гост и рестор}}$, $\text{ОНП}_{\text{транспорт}}$, $\text{ОНП}_{\text{розница}}$, $\text{ОНП}_{\text{отдых}}$ относятся к налоговым поступлениям от местных компаний, а показатели $\text{ОНП}_{\text{аэро}}$, $\text{ОНП}_{\text{связь}}$ могут быть как от местных, так и от не местных компаний, поэтому для оценки налоговых поступления по уровням бюджета необходимо знать долю пользования услугами местных авиалиний (u) и долю пользования услугами местных операторов связи (σ) участниками КВМ. Показатель $\text{ОНП}_{\text{жд}}$ – относится к налоговым поступлениям того региона, где были куплены билеты, поэтому при расчете поступлений от региона, где

проводится выставка, данный показатель не участвует. ОНП_{жд} учитываются только при оценке общих налоговых поступлений по результатам проведения выставки для бюджета РФ в целом.

Таким образом, общие налоговые поступления от предприятий, вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, в части предоставления услуг приезжим участникам КВМ, будут составлять сумму налоговых поступлений по каждому виду экономической деятельности:

$$\text{ОНП}_{2\text{гр.расх}} = \text{ОНП}_{\text{гост и рестор}} + \text{ОНП}_{\text{жд}} + \text{ОНП}_{\text{аэро}} + \text{ОНП}_{\text{транспорт}} + \text{ОНП}_{\text{связь}} + \text{ОНП}_{\text{розница}} + \text{ОНП}_{\text{отдых}}$$

А налоговые поступления по i-тому уровню бюджета по каждому виду деятельности составят:

$$\text{НП}_{\text{гост и рестор}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{гост и рестор}}$$

$$\text{НП}_{\text{аэро}} = Q_i * U * \text{ОНП}_{\text{аэро}}$$

$$\text{НП}_{\text{транспорт}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{транспорт}}$$

$$\text{НП}_{\text{связь}} = Q_i * \sigma * \text{ОНП}_{\text{связь}}$$

$$\text{НП}_{\text{розница}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{розница}}$$

$$\text{НП}_{\text{отдых}} = Q_i * \text{ОНП}_{\text{отдых}}$$

$$\text{и тогда } \text{НП}_i = \text{НП}_{\text{гост и рестор}} + \text{НП}_{\text{аэро}} + \text{НП}_{\text{транспорт}} + \text{НП}_{\text{связь}} + \text{НП}_{\text{розница}} + \text{НП}_{\text{отдых}}$$

Оценка общих налоговых поступлений от предприятий, получающих денежные выплаты по заключенным контрактам на закупку товаров и услуг, в течение 9 - 12 месяцев после окончания выставки по ее теме

Благодаря расчету байерской эффективности выставки, становится возможным получение оценки среднего размера денежных поступлений по заключенным по теме выставки контрактам на закупку товаров и услуг от посетителей, в течение ближайших месяцев после проведения выставки. Сумма закупок увеличивает выручку компании, участвующей в выставке и, соответственно, увеличивает общие налоговые поступления от этой компании в бюджет. Размер этих налоговых поступлений зависит от вида экономической деятельности этой компании.

$$\text{ОНП}_{\text{ВЭДкомпания}} = \text{СуммКонтр} * \text{НН}_{\text{ВЭДкомпания}}$$

Для оценки налоговых поступлений по уровням бюджета необходимо знать, в каком городе зарегистрирована компания, получающая денежные выплаты от покупателей по результатам проведения выставки по ее теме.

Общие налоговые поступления от предприятий, участвующих в конгрессно-выставочном процессе и получающих денежные выплаты по заключенным на выставке контрактам на закупку товаров и услуг, после проведения выставки по ее теме составят:

$$\text{ОНП}_{3\text{гр.расх}} = \sum_{j=1}^k \text{СуммКонтр} * \text{НН}_j$$

А налоговые поступления по i-тому уровню бюджета по каждому виду деятельности составят:

$$\text{НП}_i = \sum_{j=1}^k \text{СуммКонтр} * \text{НН}_j * Q_{ij}$$

Для более корректной математической обработки полученных результатов все расчеты налоговых поступлений следует производить методом доверительных интервалов, по аналогии с расчетом байерской эффективности КВМ.

Результаты расчета бюджетной эффективности КВМ могут выглядеть следующим образом:

I вариант

По данным опроса расходы различных категорий участников КВМ составили следующие значения:

Расходы зарубежных участников, связанные с пребыванием по месту проведения мероприятия	Средние расходы на 1-го участника⁵	Общая сумма расходов⁶
Затраты на проживание (в сутки), руб.	11 120	156 357 000
Затраты на питание (в сутки), руб.	4 000	58 608 000
Затраты на покупки в личных целях (всего), руб.	11 360	27 741 000
Затраты на отдых и развлечения в Москве (всего), руб.	8 000	19 536 000
ИТОГО:		262 242 000

*Цифра рассчитана с учетом того, что в гостиницах по данным опроса остановилось 96% иностранных участников

Расходы участников из регионов России, связанные с пребыванием по месту проведения мероприятия	Средние расходы на 1-го участника	Общая сумма расходов
Затраты на проживание (в сутки), руб.	17 880	16 646 000*
Затраты на питание (в сутки), руб.	1 940	2 574 000
Затраты на покупки в личных целях (всего), руб.	5 160	1 372 000
Затраты на отдых и развлечения в Москве (всего), руб.	5 290	1 406 000
ИТОГО:		21 998 000

*Цифра рассчитана с учетом того, что в гостиницах по данным опроса остановилось 70% российских участников, приехавших из регионов России

Расходы зарубежных участников на проезд к месту проведения мероприятия и обратно	Средние расходы на 1-го участника	Общая сумма расходов
Расходы на проезд авиатранспортом компаний, зарегистрированных в Москве	60 660	39 996 000*
Расходы на проезд авиатранспортом компаний, зарегистрированных в регионах России	18 800	92 000**

⁵ Суточные расходы участников Конгресса здесь и далее округлены до десятков рублей

⁶ Общие расходы участников Конгресса здесь и далее округлены до тысяч рублей

ИТОГО:	40 088 000
---------------	-------------------

*Цифра рассчитана с учетом того, что услугами авиатранспортных компаний, зарегистрированных в Москве, воспользовались 27% иностранных участников.

**Цифра рассчитана с учетом того, что услугами авиатранспортных компаний, зарегистрированных в регионах России, воспользовались 0,2% иностранных участников.

Расходы участников из регионов России на проезд к месту проведения мероприятия и обратно	Средние расходы на 1-го участника	Общая сумма расходов
Расходы на проезд на ж/д транспорте	8 000	234000*
Расходы на проезд авиатранспортом компаний, зарегистрированных в Москве	36 080	4 271 000**
Расходы на проезд авиатранспортом компаний, зарегистрированных в регионах России	27 860	3 298 000***
ИТОГО:		7 803 000

*Цифра рассчитана с учетом того, что железнодорожным транспортом по данным опроса воспользовались 11% российских участников, приехавших из регионов России.

**Цифра рассчитана с учетом того, что услугами авиатранспортных компаний, зарегистрированных в Москве, воспользовались 44,5% участников, приехавших из регионов России.

***Цифра рассчитана с учетом того, что 44,5% российских участников, приехавших из регионов России, воспользовались авиакомпаниями, зарегистрированными в регионах России.

Общая сумма расходов участников мероприятия, прибывших из иностранных государств и из регионов России, составила **332 131 000руб.**, в том числе расходы участников из иностранных государств составили 302 330 000 руб., из регионов России – 29 801 000 руб.

Категории участников	Количество участников	Сумма расходов на проезд к месту проведения мероприятия и обратно (руб.)	Сумма расходов, связанных с пребыванием по месту проведения мероприятия (руб.)	Общая сумма расходов (руб.)
Из г. Москвы и Московской области	509	-	-	-
Из регионов России	266	7 803000	21 998000	29 801 000
Из зарубежных государств	2 442	40 088000	262 242000	302 330 000
Итого:				332 131 000

В результате проведенного расчета бюджетной эффективности были определены следующие суммы налоговых поступлений:

- Сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в г. Москве и вовлеченных в обслуживание участников мероприятия (транспортная сфера, общественное питание, гостиницы, отдых и развлечения, розничная торговля), составит **31 362 000руб⁷**, из них:

⁷ Здесь и далее - исходя из среднего объема налогов от выручки, уплаченных предприятиями данного профиля в соответствующие бюджеты в 2013-м году.

- в федеральный бюджет – **11 290 000 руб.**
- в бюджет г. Москвы – **20 072 000 руб.**
- Сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в других регионах России и вовлеченных в обслуживание участников мероприятия (транспортная сфера), составит **94 000 руб.**
- **Общие консолидированные поступления** от проведения мероприятия для бюджетов всех уровней составят **31 456 000 руб.**

Более подробно суммы налоговых отчислений по отдельным статьям расходов выглядят следующим образом:

Статья расхода	Общая сумма расходов участников (руб.)	Сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в г. Москве (руб.)	Сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в регионах России (руб.)
Проживание	173 003 000	17 127 000	-
Питание	61 182 000	6 057 000	-
Проезд на ЖД транспорте	234 000	-	27 000
Проезд на воздушном транспорте	47 656 000	885 000	68 000
Покупки в личных целях	29 113 000	1 135 000	-
Развлечения и отдых	20 943 000	6 157 000	-
Итого:	332 131 000	31 362 000	95 000
Общая сумма консолидированных налоговых поступлений во все бюджеты РФ:			31 457 000

II вариант

По результатам опроса посетителей КВМ **средняя сумма всех закупок одной компании**, приславшей своего представителя на мероприятие и осуществившей закупки в период с начала ноября 2018 г. по конец апреля 2018 г., находится в интервале **от 1 809,8 тыс. до 2 325,2 тыс. рублей (среднее округленное значение – 2 068,0 тыс. руб.)**. Оценка произведена в абсолютном выражении, с доверительной вероятностью 80%.

Сумма контрактов на закупку товаров и услуг, заключенных компаниями-посетителями КВМ с экспонентами выставки, подсчитанная в денежном эквиваленте, с доверительной вероятностью 80%, находится в интервале **от 10 262,9 млн. до 14 393,6 млн. рублей (среднее округленное значение – 12 328,0 млн. руб.)**.

Сумма контрактов на закупку товаров и услуг, заключенных компаниями-посетителями КВМ с экспонентами выставки, зарегистрированными в г. Москве, подсчитанная в денежном эквиваленте, с доверительной вероятностью 80%, находится в интервале **от 5 137,6 млн. до 7 295,3 млн. руб. (среднее округленное значение – 6 216,0 млн. руб.)**.

В результате проведенного исследования были рассчитаны суммы налоговых поступлений в бюджет РФ, сформированных в течение 9-ти месяцев после проведения выставки, которые составили⁸:

- Сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в г. Москве и вовлеченных в организацию и проведение выставки напрямую (выставочный организатор, застройщики стендов, экспоненты) либо косвенно

⁸ Приведенные значения округлены до тысяч.

(представители транспортной сферы, общественного питания, гостиницы, мобильные операторы и др.) составила **519 802 000 рублей**, из них:

- в федеральный бюджет – **140 075 000 рублей**.
- в региональный бюджет – **317 144 000 рублей**.
- в местные бюджеты – **62 583 000 рублей**.
- Сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в других регионах России, составила **291 277 000 рублей**.
- **Общие бюджетные поступления** от проведения выставки для бюджетов всех уровней, которые сформировались к уплате в течение 9-ти месяцев после окончания выставки, составили **811 079 000 рублей**.

5. Оценка мультипликативного эффекта КВМ

Данный раздел посвящен оценке мультипликативного эффекта конгрессно-выставочного мероприятия. При этом предлагается использовать два вида мультипликаторов – общий и бюджетный (налоговый).

Под общим мультипликативным эффектом КВМ в методике понимается соотношение всего валового оборота, сгенерированного КВМ во всех связанных отраслях экономики всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности, к сумме средств, затраченных на проведение КВМ.

При расчете общего мультипликативного эффекта КВМ (далее ОМЭ) используются следующие показатели:

1. Группа расходов, связанных с подготовкой и непосредственным участием в выставке (ЗатрЭкс):
 - a. ЗатрЭкс_{АрПлощ} – затраты экспонентов на аренду выставочной площади;
 - b. ЗатрЭкс_{Стенд} – затраты экспонентов на стенд, если застройка проводилась индивидуально;
 - c. ЗатрЭкс_{АрОб} – затраты экспонентов на аренду вспомогательного оборудования;
 - d. ЗатрЭкс_{ГрПер} – затраты экспонентов на грузоперевозки экспонатов;
 - e. ЗатрЭкс_{Рекл} – затраты экспонентов рекламный и раздаточный материал;
 - f. ЗатрЭкс_{Др} – другие затраты экспонентов, связанные с проведением выставки.
2. Группа расходов, связанных с пребыванием по месту проведения выставки, если субъект КВД прибыл на выставку из другого региона (ЗатрЭкс и ЗатрПос):
 - a. ЗатрЭкс_{пр} и ЗатрПос_{пр} – затраты экспонентов и посетителей на проживание;
 - b. ЗатрЭкс_{Пит} и ЗатрПос_{Пит} – затраты экспонентов и посетителей на питание в кафе и ресторанах;
 - c. ЗатрЭкс_{жд} и ЗатрПос_{жд} – затраты экспонентов и посетителей на проезд на ЖД транспорте;
 - d. ЗатрЭкс_{аэро} и ЗатрПос_{аэро} – затраты экспонентов и посетителей на проезд на воздушном транспорте;
 - e. ЗатрЭкс_{авто} и ЗатрПос_{авто} – затраты экспонентов и посетителей на проезд на автодорожном транспорте;
 - f. ЗатрЭкс_{от} и ЗатрПос_{от} – затраты экспонентов и посетителей на проезд на общественном транспорте;
 - g. ЗатрЭкс_{связь} и ЗатрПос_{связь} – затраты экспонентов и посетителей на связь;
 - h. ЗатрЭкс_{роз} и ЗатрПос_{роз} – затраты экспонентов и посетителей на питание в точках розничной торговли;
 - i. ЗатрЭкс_{лп} и ЗатрПос_{лп} – затраты экспонентов и посетителей на личные покупки;
 - j. ЗатрЭкс_{отдых} и ЗатрПос_{отдых} – затраты экспонентов и посетителей на развлечения и отдых, а также на экскурсии и осмотр достопримечательностей.

3. Группа расходов, связанная с размером денежных выплат (для посетителей это будут выплаты, для экспонентов - поступления) после проведения выставки по заключенным контрактам на закупку товаров и услуг по итогам работы выставки:

а. СуммКонтр – размер денежных поступлений после проведения выставки по заключенным на ней контрактам на закупку товаров и услуг по итогам работы выставки.

4. Расходы организатора КВМ на его подготовку и проведение (ЗатрОрг):

а. затраты на продвижение КВМ и промо-материалы;

б. затраты на организацию деловой и культурной программы;

с. затраты на работу со спонсорами;

д. затраты на аккредитацию и регистрацию экспонентов и посетителей;

е. затраты на оборудование выставочной площадки;

ф. затраты на аренду выставочной площадки;

г. затраты на менеджмент проекта.

Общий мультипликативный эффект (ОМЭ) КВМ рассчитывается по формуле:

$$\text{ОМЭ} = \frac{\text{ЗатрЭкс} + \text{ЗатрПос} + \text{СуммКонтр}}{\text{ЗатрОрг}}$$

Экономический смысл общего мультипликативного эффекта заключается в том, что он выражает коэффициент увеличения всего валового оборота во всех связанных отраслях экономики, вызванного проведением КВМ.

В результате его расчета может быть определено, сколько рублей получила экономика страны или региона от 1-го рубля, внесенного в качестве платы за участие в выставке. Этот эффект появляется за счет использования отелей, транспорта, сетей питания, учреждений культуры, оказания туристических услуг и продажи сувениров, заключения контрактов по итогам работы выставки.

Под бюджетным (налоговым) эффектом КВМ понимается соотношение всей суммы налогов, выплаченных всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности в результате их экономической деятельности, сгенерированной КВМ во всех связанных отраслях экономики, к сумме средств, затраченных на проведение КВМ.

При расчете общего бюджетного эффекта КВМ (БЭ) используются следующие показатели:

1. Налоговые поступления (НП) от всех субъектов, прямо или косвенно задействованных в проведении КВМ. Методика расчета НП приведена в разделе «Оценка экономической (материальной) эффективности КВМ».

2. Расходы организатора КВМ на его подготовку и проведение (ЗатрОрг):

Бюджетный эффект (БЭ) КВМ рассчитывается по формуле:

$$\text{БЭ} = \frac{\text{НП}}{\text{ЗатрОрг}}$$

Для более корректной математической обработки полученных результатов, все расчеты следует производить методом доверительных интервалов, по аналогии с расчетом байерской и бюджетной эффективности.

Экономический смысл налогового эффекта заключается в том, что он показывает, каков доход государства от организации и проведения данного КВМ.

В результате его расчета может быть определено, сколько рублей принесет в налогооблагаемую базу страны или региона 1 рубль, внесенный в качестве платы за участие в выставке. Этот эффект появляется за счет увеличения налогооблагаемой

базы, вызванного затратами на организацию КВМ, затратами посетителей/экспонентов на проезд, пребывание и участие в нем, доходов/расходов, связанных с заключением контрактов по итогам работы выставки.

6. Эффективность КВМ как генератора знаний, полученного опыта и деловых связей

Данный раздел методики направлен на выявление нематериального эффекта КВМ. Критериями оценки нематериального эффекта являются следующие параметры:

1. Удовлетворенность от посещения / участия в выставке: со стороны посетителей – количественным и качественным составом экспонентов, со стороны экспонентов – количеством и качеством установленных контактов, наличием ожиданий положительного эффекта в результате участия в выставке.
2. Уровень достижения целей участия / посещения.

Среди целей могут быть следующие:

- установление новых деловых контактов;
 - узнать о новинках на рынке, последних мировых и отечественных тенденциях;
 - поддержание существующих деловых связей;
 - закупки (найти поставщиков);
 - исследования / анализ рынка;
 - реклама / PR собственных товаров / услуг;
 - продажи (найти покупателей);
 - посещение мероприятий деловой программы.
3. Удовлетворенность аспектами организации мероприятия, в том числе:
 - процедурой регистрации посетителей на выставке;
 - качественным составом участников;
 - количеством участников на выставке (со стендами);
 - ассортиментом представленной участниками продукции;
 - системой указателей, навигацией на выставке.
 4. Готовность рекомендовать мероприятие для участия/посещения.

На основе результатов ответов на вопрос: «Порекомендовали ли бы Вы посетить/принять участие в данном мероприятии Вашим знакомым и коллегам? Оцените Ваше желание порекомендовать по шкале от 0 (нет) до 10 (да)» рассчитывается индекс лояльности NPS. Индекс рассчитывается по формуле: $NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$, где сторонники – респонденты, выбравшие вариант 9-10 баллов, критики – респонденты, выбравшие 0-6 баллов.

5. Уровень удовлетворенности мероприятиями деловой программы (организация, важность / актуальность тем, полезность).
6. Намерение посетить / принять участие в мероприятии в следующем году.
7. Оценка влияния факта проведения КВМ на имидж города.

Методом сбора информации для оценки нематериального эффекта КВМ является количественный опрос экспонентов и посетителей мероприятий (варианты опросных листов представлены в приложении №5). Кроме того, возможно применение метода экспертных оценок, особенно в части понимания влияния проведения КВМ на имидж города и страны – проведения КВМ.

Показатели эффективности КВМ как генератора знаний, полученного опыта и деловых связей, его влияния на имидж города, должны быть использованы в качестве самостоятельного и рекомендуемого критерия для оценки КВМ.

7. Оценка эффективности участия компании – экспонента, коллективной экспозиции, КВМ в целом: результаты

В ходе определения экономической и бюджетной эффективности участия компании – экспонента, коллективной экспозиции, КВМ, в зависимости от стоящих задач, могут производиться следующие виды оценок:

- Оценка статистических показателей КВМ, подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики (обязательные показатели, которые предлагается использовать при любой оценке КВМ, а также, в случае экспресс – оценки КВМ);
- Оценка экономической эффективности участия в КВМ компании – экспонента (расчет коэффициента ROI);
- 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 (показатели предлагается использовать в зависимости от поставленных задач);
- Оценка экономической эффективности КВМ в целом, в том числе, экспресс – оценка статистических показателей, байерской эффективности КВМ, бюджетной эффективности КВМ (показатели предлагается использовать в зависимости от поставленных задач);
- Оценка мультипликативного эффекта от КВМ (показатель предлагается использовать в зависимости от поставленных задач);
- Оценка эффективности КВМ как генератора новых знаний, полученного опыта и деловых связей, его влияния на имидж города и страны (показатель рекомендуется использовать при любой комплексной оценке КВМ).

Результаты оценки экономической и бюджетной эффективности КВМ:

1. Результатом оценки эффективности КВМ по критерию «**статистические показатели КВМ**» являются достоверные количественные данные, приведённые к единому международному стандарту. Несомненно, удобной формой оценки выставок по этому критерию являются Общероссийский и Общероссийский региональный рейтинг выставок (размещен на интернет-сайте exporating.ru). В рейтинге выставочные мероприятия ранжируются по 55-м отраслям экономики, в каждой из них, по четырем статистическим показателям, достоверность которых подтверждена в ходе аудита выставочной статистики: площадь нетто (в номинации «Выставочная площадь»), количество посетителей-специалистов (в номинации «Профессиональный интерес»), количество экспонентов (в номинации «Охват рынка»), международное участие (в номинации «Международное признание»). Мероприятиям, занявшим в рейтинге первые места по указанным критериям, присвоены почетные наименования: «Лучшая выставка» в России/регионе/федеральном округе, «Самая крупная выставка в той или иной номинации» в России/регионе/федеральном округе.

Другим инструментом оценки эффективности КВМ, базирующимся на статистических показателях КВМ, подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики, являются знаки отличия, присваиваемые мероприятиям выставочными союзами и ассоциациями: Российским союзом выставок и ярмарок (Знак РСВЯ) и Всемирной ассоциацией выставочной индустрии («UFI Approved Event» / «UFI Approved International Event»). Это своего рода «знаки качества», которые свидетельствуют о том, что мероприятие носит системный характер, у него есть коммерческая история и деловая репутация.

2. Результатом определения экономической эффективности участия в КВМ компании – экспонента является **ROI (return on investment)** - показатель возврата на инвестиции участия в выставке (материальная отдача).

3. Результатами определения экономической эффективности участия коллективной экспозиции, сформированной при поддержке государственных органов власти, являются:

- Результат **экспресс – оценки байерской эффективности коллективной экспозиции**: общая сумма контрактов, прогнозируемая к заключению участниками коллективной экспозиции по итогам работы на выставке (деловой потенциал проведенных встреч и переговоров).
- Результат **оценки байерской эффективности коллективной экспозиции по истечении периода времени** после окончания КВМ: общая сумма контрактов, заключенных участниками коллективной экспозиции по итогам работы на выставке.
- Результат **оценки бюджетной эффективности коллективной экспозиции**: сумма налоговых поступлений в государственный бюджет по итогам заключенных участниками коллективной экспозиции контрактам.

4. Результатами определения экономической эффективности КВМ в целом являются:

- Результат **оценки байерской эффективности КВМ**: сумма контрактов на закупку товаров и услуг, заключенных компаниями–посетителями КВМ и экспонентами выставки.
- Результат **оценки бюджетной эффективности КВМ**: сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в городе проведения КВМ и вовлеченных в организацию и проведение КВМ напрямую (выставочный организатор, застройщики стендов, экспоненты) либо косвенно (представители транспортной сферы, общественного питания, гостиницы, мобильные операторы и др.), в том числе:
 - в федеральный бюджет;
 - в региональный бюджет;
 - в местные бюджеты.
- сумма налоговых поступлений в бюджет РФ от компаний, зарегистрированных в других регионах России.
- сумма общих бюджетных поступлений от проведения КВМ для бюджетов всех уровней.

Вышеуказанные суммы рассчитываются исходя из фактической доли распределений и фактических налоговых поступлений по различным видам экономической деятельности от всех участников, напрямую или косвенно вовлеченных в конгрессно-выставочный процесс, на соответствующие счета государственных органов.

5. Результатом **мультипликативного эффекта** КВМ являются два показателя:

- общий мультипликативный эффект: соотношение всего валового оборота, сгенерированного КВМ во всех связанных отраслях экономики всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности, к сумме средств, затраченных на проведение КВМ.
- бюджетный (налоговый) эффект: соотношение всей суммы налогов, выплаченных всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности в результате их экономической деятельности, сгенерированной КВМ во всех связанных отраслях экономики, к сумме средств, затраченных на проведение КВМ.

6. Результатом оценки эффективности КВМ как **генератора знаний, полученного опыта и деловых связей** являются оценки субъектов конгрессно-выставочной деятельности по следующим показателям:

- удовлетворенность от посещения / участия в выставке;
- уровень достижения целей участия / посещения;
- удовлетворенность аспектами организации мероприятия;
- готовность рекомендовать мероприятие для участия/посещения;

- уровень удовлетворенности мероприятиями деловой программы;
- намерение посетить / принять участие в мероприятии в следующем году;
- оценка влияния факта проведения КВМ на имидж города и страны его проведения.

Резюме:

Настоящая методика, во-первых, учитывает как количественные, так и качественные характеристики мероприятия, во-вторых, позволяет оценить выгоды всех основных субъектов, вовлеченных напрямую или косвенно в конгрессно-выставочную деятельность, и российского государства в целом, в-третьих, учитывает длительный временной интервал после проведения мероприятия, на протяжении которого и производится определяемый материальный и нематериальный эффект.

Методика выполнена с учетом международного опыта и имеет практическую направленность. При помощи инструментов, описанных в методике, в период с 2009 по настоящее время под контролем Российского союза выставок и ярмарок было выполнено более пятидесяти исследований по оценке эффективности КВМ и коллективных экспозиций. Проведенные исследования подтвердили ценность и практическую применимость методики (наряду с невысокой ценой проведенных исследований). Результаты выполненных исследований докладывались на 79-м конгрессе UFI (г. Абу-Даби, 2012 год), где получили высокую оценку в заключительном докладе, сделанном Вице – Президентом UFI.

Настоящая методика является редакцией «Методики экономического анализа, оценки бюджетной и социально-экономической эффективности выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности на федеральном и региональном уровнях», разработанной в рамках реализации Концепции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и принятой Межведомственной комиссией по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга России в 2015 году.⁹ Первый вариант методики по поручению Межведомственной комиссии апробирован при проведении Московского Международного Салона образования (15-18 апреля 2015 года, г. Москва, ЦВК «Экспоцентр») и рекомендован Минобрнауки России к использованию для оценки эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий.¹⁰

Предлагаемая редакция методики содержит все формулы расчетов, описанные в первом варианте. Дополнением в методику стали следующие инструменты оценки:

- Оценка экономической эффективности участия в КВМ компании – экспонента (расчет коэффициента ROI);
- Оценка экономической эффективности участия в КВМ коллективной экспозиции, сформированной при поддержке государственных органов власти, в том числе, экспресс – оценка байерской эффективности, определение байерской эффективности по истечении периода времени, определение бюджетной эффективности.
- Более точно формализован такой инструмент оценки, как знаки отличия, присваиваемые мероприятиям выставочными союзами и ассоциациями, базирующиеся на статистических показателях КВМ, подтвержденных в ходе аудита выставочной статистики (Знак РСВЯ, «UFI Approved Event», «UFI Approved International Event»).

Практическое использование данной методики на государственном уровне предполагает разработку регламента для ее последующего применения.

⁹ Принятие методики зафиксировано в Протоколе заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга РФ № 16-КГ/03 от 6 апреля 2015 года.

¹⁰ Оценка результатов апробации и рекомендация к использованию зафиксированы в письме № ВК-2705/16 от 23 октября 2015 года Заместителя министра Минобрнауки России В.Ш Каганова Заместителю министра Минпромторга России Г.В.Каламанову.

АНКЕТА

экспонента – участника коллективной экспозиции

(для экспресс - оценки байерской эффективности коллективной экспозиции)

1. Насколько Вы удовлетворены целевой аудиторией посетителей Вашего стенда?

1. удовлетворен
2. скорее удовлетворен
3. скорее не удовлетворен
4. не удовлетворен
5. трудно сказать

2. Если Вы «скорее не удовлетворены» либо «не удовлетворены», назовите, пожалуйста, причины. _____

3. Сколько контактов с новыми потенциальными клиентами удалось установить сотрудникам Вашей компании в ходе работы на выставке? Назовите число _____

4. Какая часть (приблизительно, в %) установленных контактов с новыми клиентами, по Вашей оценке, является перспективной с точки зрения заключения _____ контрактов _____ в _____ будущем?

5. Как Вы оцениваете объем сделок, которые могут быть заключены по итогам работы на выставке в течение следующего года (либо другого периода, определяемого циклом продаж)?

Цифра или интервал, применяемая валюта: _____

6. Вы довольны количеством установленных/поддержанных в ходе работы на выставке деловых контактов?

1. да	3. скорее нет
2. скорее да	4. нет
5. трудно сказать	

Комментарии _____

7. Вы довольны качеством установленных/поддержанных в ходе работы на выставке деловых контактов?

1. да	3. скорее нет
2. скорее да	4. нет
5. трудно сказать	

Комментарии _____

8. Как бы Вы оценили работу по организации коллективной экспозиции?

1. отлично	3. удовлетворительно
2. хорошо	4. плохо
5. очень плохо	

Комментарии: _____

9. Считаете ли Вы формат коллективной экспозиции более эффективным по сравнению с индивидуальным участием в выставке?

1. да	2. нет
-------	--------

11. Если да, то по какой причине?

1. Более выгодное и заметное расположение на территории выставки
2. Продвижение имиджа компании
3. Возможность воспользоваться форматом общей деловой программы стенда (семинарами, круглыми столами, системой назначения деловых встреч MatchMaking и т.д.)
4. Экономия финансовых затрат на участие в выставке
5. Возможность проведения встреч с руководителями государственных ведомств, ассоциаций, иных организаций с целью получения поддержки

12. Как бы вы оценили работу по организации деловой программы коллективного стенда?

1. отлично	3. удовлетворительно
2. хорошо	4. плохо
5. очень плохо	

Комментарии – что было особенно хорошо или плохо? _____

13. Как бы Вы в целом оценили организацию и проведение выставки?

1. отлично	3. удовлетворительно
2. хорошо	4. плохо
5. очень плохо	

Комментарии _____

Название компании – экспонента: _____

ФИО представителя компании – участника опроса _____

Должностной статус представителя компании – участника опроса _____

Телефон: _____ e-mail: _____

Налоговая нагрузка по видам экономической деятельности в 2017 году*

Справочно:

Налоговая нагрузка рассчитана как отношение суммы налогов и сборов по данным официальной статистической отчетности ФНС России к обороту организаций по данным Росстата, умноженное на 100%

Вид экономической деятельности (согласно ОКВЭД-2)	2017 год	
	Налоговая нагрузка, %	Справочно: фискальная нагрузка по СВ, %
ВСЕГО	10,8	3,6
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство, рыбоводство – всего	4,3	5,5
растениеводство и животноводство, охота и предоставление соответствующих услуг в этих областях	3,5	5,4
лесоводство и лесозаготовки	7,5	6,8
рыболовство, рыбоводство	7,9	5,5
Добыча полезных ископаемых - всего	36,7	1,8
добыча топливно-энергетических полезных ископаемых -всего	45,4	1,0
добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	18,8	4,1
Обрабатывающие производства – всего	8,2	2,2
производство пищевых продуктов, напитков, табачных изделий	28,2	2,4
производство текстильных изделий, одежды	8,1	4,2
производство кожи и изделий из кожи	7,9	4,7
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	2,0	3,6
производство бумаги и бумажных изделий	4,4	1,8
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	9,2	4,3
производство кокса и нефтепродуктов	5,1	0,2
производство химических веществ и химических продуктов	1,9	2,4
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	6,9	3,0
производство резиновых и пластмассовых изделий	6,3	2,6
производство прочей неметаллической минеральной продукции	8,9	3,5
производство металлургическое и производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	4,4	2,4
производство машин и оборудования, не включенные в другие группировки	8,8	3,9
производство электрического оборудования, производство компьютеров, электронных и оптических изделий	9,9	4,3
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	12,5	5,3
производство электрического оборудования	6,7	3,0
производство прочих транспортных средств и оборудования	4,7	4,8
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	5,1	1,7

Вид экономической деятельности (согласно ОКВЭД-2)	2017 год	
	Налоговая нагрузка, %	Справочно: фискальная нагрузка по СВ, %
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха - всего	6,8	2,4
производство, передача и распределение электроэнергии	8,1	2,2
производство и распределение газообразного топлива	1,3	1,4
производство, передача и распределение пара и горячей воды; кондиционирование воздуха	6,5	4,5
Водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность и ликвидация загрязнений - всего	8,4	4,8
Строительство	10,2	4,3
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов - всего	3,2	1,2
торговля оптовая и розничная автотранспортными средствами и мотоциклами и их ремонт	2,7	1,1
торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	3,1	0,9
торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	3,6	2,2
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания - всего	9,5	5,7
Транспортировка и хранение -всего	6,8	4,8
деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские и грузовые перевозки	8,5	6,8
деятельность трубопроводного транспорта	4,5	2,1
деятельность водного транспорта	9,3	4,1
деятельность воздушного и космического транспорта	отр.	3,0
деятельность почтовой связи и курьерская деятельность	14,4	11,6
Деятельность в области информации и связи - всего	16,4	5,2
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	21,3	6,3
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	15,4	9,2

*- Расчет произведен с учетом поступлений по налогу на доходы физических лиц

Приложение №3

Анкета посетителя КВМ (Для расчета байерской эффективности КВМ)

1. С какой целью Вы посещали данное мероприятие?

1. Закупки/ проведение переговоров о закупках
2. Установление/ поддержание деловых контактов
3. Изучение новинок
4. Изучение обстановки на рынке

2. Какие из тематических разделов выставки Вас интересовали? (Перечисляются тематические разделы КВМ)

3. Вид деятельности Вашей компании? (Перечисляются виды деятельности)

4. В Вашей компании Вы:

1. Принимаете решения
2. Влияете на принятие решений
3. Не влияете на принятие решений

5. Ваша компания осуществляла закупки по теме выставки в течение последних _____-ти месяцев?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

6. Вы могли бы назвать сумму этих закупок? (Диапазоны сумм задаются в соответствии с тематикой КВМ (чем больше объем рынка, на котором работает компания посетителя, тем больше значение сумм) методом интервалов.)

1. до 200 тыс. руб.
2. от 200 тыс.-1 млн. руб.
3. от 1 - 5 млн. руб.
4. от 5 - 10 млн. руб.
5. более 10 млн. руб.
6. от 20 до 50 млн. руб.
7. от 50 до 100 млн. руб.
8. от 100 до 500 млн. руб.
9. Затрудняюсь ответить

7. Какова доля закупок (в %), сделанных у поставщиков, заключению которых помогли контакты, произведенные на выставке? (Например: 20%, 40%, 60%)

8. Как Вы оцениваете ситуацию в своей компании на сегодняшний день?

1. Обороты компании увеличились

2. Обороты компании остались прежними
3. Обороты компании уменьшились
4. Затруднился ответить
5. Другое (укажите, что именно)

9. Как Вы оцениваете ситуацию на рынке в данной отрасли?

1. Рынок развивается, растет
2. Рынок в стабильном состоянии
3. На рынке спад (кризис)
4. Затруднился ответить
5. Другое (укажите, что именно)

10. Вы планируете посетить следующее мероприятие?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

11. В целом, Вы удовлетворены посещением мероприятия?

1. Да, удовлетворен
2. Скорее удовлетворен
3. Скорее не удовлетворен
4. Нет, не удовлетворен
5. Затруднился ответить

Благодарим Вас за Ваши ответы! Всего доброго!

Анкета экспонента КВМ
(Для расчета байерской эффективности КВМ)

1. С какой целью Вы участвуете в мероприятии?

1. Увеличение объемов продаж товаров/услуг
2. Установление/поддержание деловых контактов
3. Реклама, презентация/поддержание престижа, имиджа
4. Исследования/сбор информации
5. Другое _____

2. В каком тематическом разделе выставки представлена Ваша компания?

(Перечисляются тематические разделы КВМ)

3. Вид деятельности Вашей компании? (Перечисляются виды деятельности)

4. В Вашей компании Вы:

1. Принимаете решения
2. Влияете на принятие решений
3. Не влияете на принятие решений

5. Ваша компания заключила контракты на поставку товаров/услуг по теме выставки в течение последних ___-ти месяцев?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

6. Вы могли бы назвать сумму этих контрактов? (Диапазоны сумм задаются в соответствии с тематикой КВМ (чем больше объем рынка, на котором работает экспонент, тем больше значение сумм) методом интервалов.)

1. до 200 тыс. руб.
2. от 200 тыс.-1 млн. руб.
3. от 1 - 5 млн. руб.
4. от 5 - 10 млн. руб.
5. более 10 млн. руб.
6. от 20 до 50 млн. руб.
7. от 50 до 100 млн. руб.
8. от 100 до 500 млн. руб.
9. Затрудняюсь ответить

7. Какова доля контрактов (в %) с компаниями, представители которых посетили ваш стенд, заключению которых помогли контакты, произведенные на выставке? (Например: 20%, 40%, 60%)

8. Как Вы оцениваете ситуацию в своей компании на сегодняшний день?

1. Обороты компании увеличились
2. Обороты компании остались прежними
3. Обороты компании уменьшились
4. Затруднился ответить
5. Другое (укажите, что именно)

9. Как Вы оцениваете ситуацию на рынке в данной отрасли?

1. Рынок развивается, растет
2. Рынок в стабильном состоянии
3. На рынке спад (кризис)
4. Затруднился ответить
5. Другое (укажите, что именно)

10. Вы планируете участвовать в следующем мероприятии?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

11. В целом, Вы удовлетворены участием в мероприятии?

1. Да, удовлетворен
2. Скорее удовлетворен
3. Скорее не удовлетворен
4. Нет, не удовлетворен
5. Затруднился ответить

Благодарим Вас за Ваши ответы! Всего доброго!

Приложение №4

Анкета посетителя КВМ
(Для расчета сумм расходов, связанных с пребыванием
по месту проведения КВМ)

1. Вы живете в _____ или приехали из другого региона? Если из другого региона: Уточните, пожалуйста, из какого населенного пункта, какой области/республики Вы приехали?

1. Житель _____.	2. Житель другого региона (указать населенный пункт, область/республику _____ _____
------------------	--

2. Какова основная цель Вашего приезда в Москву?

1. Посещение выставки	2. Другое _____
-----------------------	-----------------

3. Вы приехали один (одна) или в составе делегации? Если в составе делегации: Уточните, пожалуйста, сколько человек в Вашей делегации?

2. Один (одна)	3. В составе делегации. Всего _____ чел.
----------------	--

4. Скажите, пожалуйста, каким видом транспорта Вы добирались до города проведения мероприятия?

1. самолетом	3. на автомобиле (автобусе)
2. поездом	4. другое _____

5. Транспортная компания (авиа, ж/д, автобус), услугами которой Вы пользовались, зарегистрирована в Вашем регионе? Как она называется?

1. мой регион	2. другой (соседний), но город проведения мероприятия	3. город проведения мероприятия	4. затрудняюсь ответить
---------------	---	---------------------------------	-------------------------

Название транспортной компании _____

6. Какую сумму Вы (Ваша компания) потратили на проезд до города проведения мероприятия и обратно?

Комментарии _____

7. Сколько дней Вы планируете быть в городе проведения мероприятия в связи с посещением выставки?

1. один день	4. четыре дня
1. два дня	5. пять дней
2. три дня	6. шесть дней
7. другое _____	

8. Вы остановились в гостинице?

1. да	2. нет
-------	--------

9. Сколько в среднем составили Ваши расходы В СУТКИ на проживание в гостинице?

	Комментарии _____
--	-------------------

10. Скажите, пожалуйста, сколько в среднем в день составляют Ваши расходы на питание в кафе/ресторане/столовой?

	Комментарии _____
--	-------------------

11. Сколько в среднем В ДЕНЬ составляют Ваши расходы на проезд в общественном транспорте, такси?

1.	2. не пользуюсь	Комментарии _____ _____
----	-----------------	----------------------------

12. В городе проведения мероприятия Вы пользуетесь услугами мобильной телефонной связи своего (регионального) оператора или города проведения мероприятия?

1. своего, регионального	2. города проведения мероприятия	3. Другое _____ _____
--------------------------	----------------------------------	--------------------------

13. Сколько в среднем В ДЕНЬ составляют Ваши расходы на пользование услугами мобильной телефонной связи?

	Комментарии _____
--	-------------------

14. Скажите, пожалуйста, какую примерно сумму Вы потратили (или планируете потратить) на покупки в личных целях (сувениры, одежда, бытовая техника и т.д.)?

1.	2. не планирую покупок в личных целях	3. Комментарии _____ _____
----	---------------------------------------	-------------------------------

15. Какую, примерно, сумму Вы потратили (или планируете потратить) на развлечения и отдых в городе проведения мероприятия (боулинг, театр, экскурсии, осмотр достопримечательностей и т.д.)?

1.	2. не планирую	3. Комментарии _____ _____
----	----------------	-------------------------------

ФИО респондента	
Название компании	
Номер телефона или e-mail	

Благодарим Вас за Ваши ответы! Всего доброго!

Анкета экспонента КВМ

(Для определения сумм расходов, связанных с подготовкой и непосредственным участием в КВМ и с пребыванием по месту проведения КВМ)

1. Вы представляете компанию, зарегистрированную в городе проведения мероприятия, или приехали из другого региона/страны? Если из другого региона: Уточните, пожалуйста, из какого населенного пункта, какой области/республики Вы приехали?

1. Компания из города проведения мероприятия	2. Компания из другого региона (указать населенный пункт, область/республику/ страну) _____ _____
--	---

2. Сколько человек в Вашей делегации? (Вписать число)

3. Какую сумму составила аренда выставочной площади (1 кв. м.)? (Вписать число)

4. Скажите, пожалуйста, застройка Вашего стенда на выставке производилась силами организатора выставки или это была Ваша индивидуальная застройка?

1. застройка организатора выставки	2. индивидуальная застройка	3. другое _____ _____
------------------------------------	-----------------------------	--------------------------

5. Если индивидуальная застройка – какова примерная стоимость застройки Вашего стенда?

Комментарии _____

6. У вас были расходы на грузоперевозку экспонатов?

1. да	2. нет	3. другое _____ _____
-------	--------	--------------------------

7. Какую сумму составили расходы на грузоперевозку экспонатов?

Комментарии _____

8. У вас были расходы на рекламу и раздаточный материал, связанные с участием в выставке?

1. да	2. нет	3. другое _____ _____
-------	--------	--------------------------

9. Каковы расходы Вашей компании на рекламу и раздаточный материал?

Комментарии _____

10. Какая часть этой суммы была потрачена в городе проведения мероприятия?

Комментарии _____

11. Были ли другие затраты, связанные с участием в выставке, кроме выше названных? Представительские расходы?

1. да, это расходы _____ _____	2. нет	3. Другое _____ _____
--------------------------------------	--------	--------------------------

12. Какую сумму составили другие (представительские) расходы, связанные с участием в выставке?

Комментарии _____

Следующие вопросы задаются только приезжим экспонентам (не из города проведения мероприятия)

13. Скажите, пожалуйста, каким видом транспорта Вы добирались до города проведения мероприятия?

2. самолетом	3. на автомобиле (автобусе)
3. поездом	4. другое _____

14. Транспортная компания (авиа, ж/д, автобус), услугами которой Вы пользовались, зарегистрирована в Вашем регионе? Как она называется?

1. мой регион	2. другой (соседний), но не город проведения мероприятия	3. город проведения мероприятия	4. затрудняюсь ответить
---------------	--	---------------------------------	-------------------------

Название транспортной компании _____

15. Какую сумму Вы (Ваша компания) потратили на проезд до города проведения мероприятия и обратно?

Комментарии _____

16. Сколько дней Вы планируете быть в городе проведения мероприятия в связи с посещением выставки?

3. один день	4. четыре дня
4. два дня	5. пять дней
5. три дня	6. шесть дней
7. другое _____	

17. Вы остановились в гостинице?

1. да	2. нет
-------	--------

18. Сколько в среднем составили Ваши расходы В СУТКИ на проживание в гостинице?

Комментарии _____

19. Скажите, пожалуйста, сколько в среднем В ДЕНЬ составляют Ваши расходы на питание в кафе/ресторане/столовой?

	Комментарии _____
--	-------------------

20. Сколько в среднем В ДЕНЬ составляют Ваши расходы на проезд в общественном транспорте, такси?

1.	2. не пользуюсь	Комментарии _____ _____
----	-----------------	----------------------------

21. В городе проведения мероприятия Вы пользуетесь услугами мобильной телефонной связи своего (регионального) оператора или города проведения мероприятия?

1. своего, регионального	2. московского	3. Другое _____ _____
--------------------------	----------------	--------------------------

22. Сколько в среднем В ДЕНЬ составляют Ваши расходы на пользование услугами мобильной телефонной связи?

	Комментарии _____
--	-------------------

23. Скажите, пожалуйста, какую примерно сумму Вы потратили (или планируете потратить) на покупки в личных целях (сувениры, одежда, бытовая техника и т.д.)?

1.	2. не планирую покупок в личных целях	3. Комментарии _____ _____
----	---------------------------------------	-------------------------------

24. Какую, примерно, сумму Вы потратили (или планируете потратить) на развлечения и отдых в городе проведения мероприятия (боулинг, театр, экскурсии, осмотр достопримечательностей и т.д.)?

1.	2. не планирую	3. Комментарии _____ _____
----	----------------	-------------------------------

25. Какое количество рабочих мест дополнительно было создано Вашей компанией при подготовке и участии в выставке? _____

ФИО респондента (-ов)	
Название компании	
Номер телефона или e-mail	

Благодарим Вас за Ваши ответы! Всего доброго!

Приложение №5

Анкета экспонента КВМ

(Для определения эффективности КВМ как генератора знаний и деловых связей)

1. С какой целью Ваша компания участвует в выставке? (отметить все возможные варианты)

1. Увеличение объемов продаж товаров/услуг
2. Установление/поддержание деловых контактов
3. Реклама, презентация/поддержание престижа, имиджа
4. Исследования/сбор информации
5. Другое _____

2. Удалось ли Вашей компании достичь следующих целей? (в каждой строке таблицы – один ответ)

Варианты ответа	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Не ставили такой цели
1. Увеличение объемов продаж товаров/услуг	1.	2.	3.	4.	5.
2. Установление/поддержание деловых контактов	1.	2.	3.	4.	5.
3. Реклама, презентация/поддержание престижа, имиджа	1.	2.	3.	4.	5.
4. Исследования/сбор информации	1.	2.	3.	4.	5.

3. Вы довольны количеством и качеством установленных деловых контактов?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

4. Какие темы деловой программы Вас интересовали и получили ли Вы по ним новые, актуальные для Вас знания? (в каждой строке таблицы – один ответ)

Темы	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Эта тема меня не интересовала
1. Тема №1	1.	2.	3.	4.	5.
2. Тема №2	1.	2.	3.	4.	5.
3. Тема №3	1.	2.	3.	4.	5.
4. Тема №4	1.	2.	3.	4.	5.
5. Тема №5	1.	2.	3.	4.	5.
6. Тема №6	1.	2.	3.	4.	5.

5. Довольны ли Вы деловой программой мероприятия?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

6. Как Вы оцениваете в целом полезность и практическую значимость мероприятия?

1. Очень полезное	3. Удовлетворительное	5. Польза и практическая значимость отсутствуют
2. Полезное	4. Слабое	6. Затрудняюсь ответить

7. Посоветовали ли бы Вы принять участие в мероприятии в качестве экспонента Вашим знакомым и коллегам? Оцените Ваше желание порекомендовать по шкале от 0 (нет) до 10 (нет).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Скажите, пожалуйста, какое влияние, на Ваш взгляд, проведение мероприятия в городе № оказывает на имидж города?

9. Вы примете участие в мероприятии в следующем году?

1. Да
2. Нет
3. Пока не знаю

Благодарим Вас за Ваши ответы! Всего доброго!

Анкета посетителя КВМ

(Для определения эффективности КВМ как генератора знаний и деловых связей)

1. Удалось ли Вам достичь следующих целей в ходе посещения мероприятия? (в каждой строке таблицы – один ответ)

Цели	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Не ставил (-а) такой цели
1. Узнать о новинках в сфере _____, последних мировых и отечественных тенденциях	1.	2.	3.	4.	5.
2. Найти поставщиков с целью закупок	1.	2.	3.	4.	5.
3. Подобрать товары для расширения/обновления ассортимента	1.	2.	3.	4.	5.
4. Найти партнёров/клиентов с целью реализации собственной продукции, услуг	1.	2.	3.	4.	5.
5. Встретиться с партнерами/клиентами с целью поддержания деловых отношений	1.	2.	3.	4.	5.
6. Посмотреть стенды компаний	1.	2.	3.	4.	5.
7. Другое _____					

2. Оцените, пожалуйста, уровень представленности на выставке компаний-участников из различных сегментов _____ рынка товаров и услуг?

1. Выше уровня ожиданий	2. На уровне ожиданий	3. Ниже ожиданий
-------------------------	-----------------------	------------------

3. Какие темы деловой программы Вас интересовали и получили ли Вы по ним новые, актуальные для Вас знания? (в каждой строке таблицы – один ответ)

Темы	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Эта тема меня не интересовала
1. Тема №1	1.	2.	3.	4.	5.
2. Тема №2	1.	2.	3.	4.	5.
3. Тема №3	1.	2.	3.	4.	5.
4. Тема №4	1.	2.	3.	4.	5.
5. Тема №5	1.	2.	3.	4.	5.
6. Тема №6	1.	2.	3.	4.	5.

4. Как Вы оцениваете в целом полезность и практическую значимость мероприятия?

1. Очень полезное	3. Удовлетворительное	5. Польза и практическая значимость отсутствуют
2. Полезное	4. Слабое	6. Затрудняюсь ответить

5. Скажите, пожалуйста, какое влияние, на Ваш взгляд, проведение мероприятия в городе № оказывает на имидж города/страны?

7. Посоветовали ли бы Вы принять участие в мероприятии в качестве экспонента Вашим знакомым и коллегам? Оцените Ваше желание посоветовать по шкале от 0 (нет) до 10 (нет).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Вы собираетесь посетить мероприятие в следующем году?

1. Да
2. Нет
3. Пока не знаю

Благодарим Вас за Ваши ответы! Всего доброго!