

RUSSIAN UNION OF
EXHIBITIONS AND FAIRS



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Методики рейтингования и оценки качества, экономической и бюджетной эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий

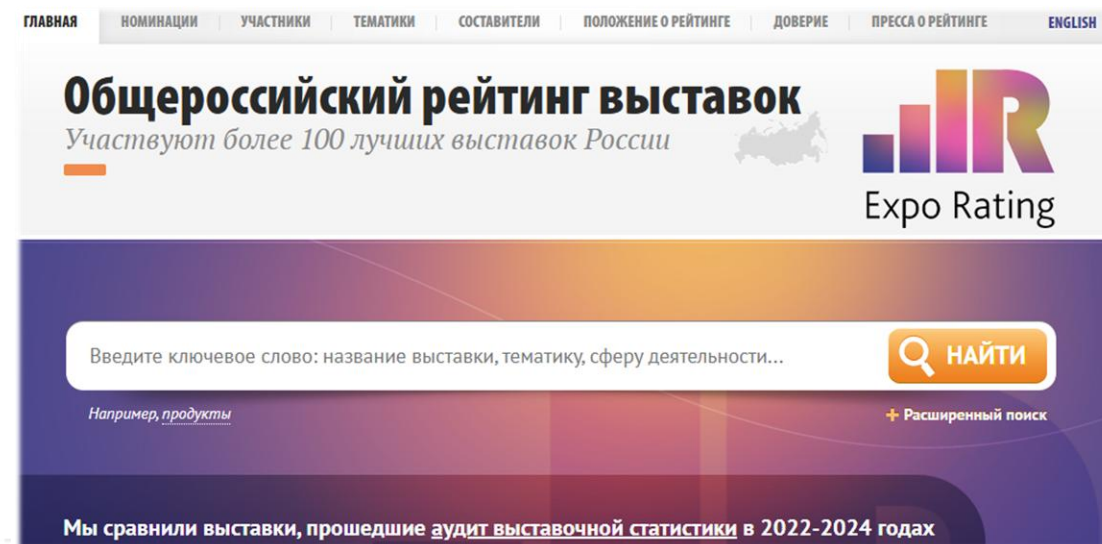
Андрей Жуковский, Председатель Совета директоров ООО «РуссКом Ай-Ти Системс»

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ РЕЙТИНГ ВЫСТАВОК: МЕХАНИЗМ РЕЙТИНГОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИХ КАЧЕСТВА И ЗНАЧИМОСТИ

- ✓ Разработан РСВЯ при поддержке ТПП РФ. Формируется ежегодно с 2012 года уполномоченной аудиторской компанией ООО «РуссКом Ай-Ти Системс» при организационной и технической поддержке Исполнительной дирекции РСВЯ.
- ✓ Выставочно-ярмарочные мероприятия рейтингуются на основе достоверных статистических параметров, проверенных в ходе аудита выставочной статистики, **в 55 тематиках, в четырех номинациях:**

- «Выставочная площадь» - площадь нетто
- «Профессиональный интерес» - количество посетителей-специалистов
- «Международное признание» - количество стран-участниц и иностранных экспонентов
- «Охват рынка» — количество экспонентов

<https://exporating.ru/>



ОБЩЕРОССИЙСКИЙ РЕЙТИНГ ВЫСТАВОК: МЕХАНИЗМ РЕЙТИНГОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИХ КАЧЕСТВА И ЗНАЧИМОСТИ

Мероприятия рейтингуются в границах трех территорий:

- общероссийский рейтинг – в пределах всей территории РФ
- региональный рейтинг - в пределах территории РФ, не включающей Москву и Московскую область
- рейтинг по федеральным округам

По результатам рейтингования выставкам присваиваются звания:



Лучшая выставка в той или иной тематике во всех номинациях



Самая крупная выставка в той или иной номинации

Общероссийский рейтинг выставок позволяет на основе достоверной информации об основных статистических параметрах определить, по факту, лучшие выставочно-ярмарочные мероприятия, проходящие на территории РФ.

В текущем 2025 году на сайте <https://exporating.ru/> сформирован 13-ый выпуск рейтинга выставок.

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ РЕЙТИНГ ВЫСТАВОК: МЕХАНИЗМ РЕЙТИНГОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИХ КАЧЕСТВА И ЗНАЧИМОСТИ

Преимущества рейтинга

1. Охватывает **все основные**, легко измеряемые **потребительские** характеристики выставок:
 - Площадь нетто
 - Количество экспонентов
 - Количество посетителей-специалистов
 - Количество стран-участниц и иностранных экспонентов
2. Строится отдельно, **по отраслям**
3. Строится по **всей стране**, отдельно по **регионам в целом**, отдельно по **каждому региону**
4. Верифицируемые, ясные, **прозрачные правила**, основанные на данных международного аудита
5. Делается автоматически, **не требует дополнительных затрат от организатора**

Ограничения рейтинга

1. Для попадания в рейтингуемую (верхнюю) часть требует проведения выставочного аудита – не полный охват всего рынка.

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ РЕЙТИНГ ВЫСТАВОК: МЕХАНИЗМ РЕЙТИНГОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИХ КАЧЕСТВА И ЗНАЧИМОСТИ

Ключевой способ поддержки и продвижения рейтинга:

Бальный учет показателей рейтинга для организации участия в выставках компаний с государственным участием (индивидуальных и коллективных стендов)



МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И БЮДЖЕТНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ И КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

«Методика экономического анализа, оценки бюджетной и социально-экономической эффективности выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности на федеральном и региональном уровнях» разработана в рамках реализации Концепции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и принята Межведомственной комиссией по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Минпромторга России в 2015 году **(1)**.

По поручению Межведомственной комиссии методика апробирована при проведении Московского Международного Салона образования (15-18 апреля 2015 года, г. Москва, ЦВК «Экспоцентр») и **рекомендована Минобрнауки России к использованию для оценки эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий (2)**. В 2017 году Минпромторг России рекомендовал Российскому экспортному центру использовать методику для оценки эффективности коллективных выставочных стендов экспортеров **(3)**.

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

(2) 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.

(3) Протокол заседания Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности при Министерстве промышленности и торговли РФ от 02.11.2017 года.

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ИСТОЧНИКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Виды экономического эффекта	Виды деятельности, создающие экономический эффект	Методы сбора и обработки информации о суммах
Прямой - Прямые расходы экспонентов на участие в мероприятии	• Аренда выставочной площади • Застройка стенда • Аренда оборудования • Грузоперевозки • Рекламный и раздаточный материал	Выборочный опрос экспонентов в ходе проведения мероприятия, определение средней суммы затрат с последующей аппроксимацией результата на всех экспонентов и определение общей суммы затрат
Сопутствующий - Сопутствующие расходы экспонентов и посетителей на участие в мероприятии	• Гостиницы и рестораны • Транспортное обслуживание • Розничная торговля • Услуги социально-культурного сектора	Выборочный опрос экспонентов и посетителей в ходе проведения мероприятия, определение средней суммы затрат с последующей аппроксимацией результата на всех экспонентов и посетителей и получение общей суммы затрат
Отложенный – Заклученные контракты между экспонентами и посетителями по итогам участия в мероприятии	• Продажи товаров и услуг по итогам участия в мероприятии, иные договоренности, ведущие к получению материальной выгоды	Выборочный телефонный опрос компаний - посетителей мероприятия по истечению периода времени, обусловленного продолжительностью цикла продаж, с целью определения суммы закупок, совершенных с компаниями – экспонентами выставки. Определение средней суммы закупки с последующей аппроксимацией результата на всех экспонентов.
Нематериальный – Уровень достижения целей, повышение знаний и опыта участников, повышение имиджа страны и города	• Изменение способов продвижения товаров и услуг • Изменение продуктовой линейки	Выборочный опрос экспонентов в ходе проведения мероприятия, выборочный телефонный опрос компаний - посетителей мероприятия по истечению периода времени, обусловленного продолжительностью цикла продаж, метод экспертных оценок для определения изменения имиджа

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И БЮДЖЕТНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ И КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Сложность определения отложенной и нематериальной эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий (далее, мероприятий) обусловлена следующими факторами.

- ✓ **Мероприятие интегрировано в систему маркетинговых коммуникаций.** Выделить эффект, произведенный исключительно им, безотносительно от влияния других инструментов, используемых в развитии бизнеса, довольно сложно;
- ✓ **Мероприятие - 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.

Однако, отложенный эффект – самый значимый экономический эффект КВД. Нематериальный эффект также является фундаментальным эффектом, связанным с базовой ценностью выставок как генератора новых знаний и деловых связей. Их нельзя игнорировать!



ОПЫТ РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ МЕРОПРИЯТИЙ

В 2009-2013 гг. Комитет по маркетингу РСВЯ, совместно с международным аудитором выставок, компанией «РуссКом Ай-Ти Системс» провели исследования, в ходе которых были опрошены представители более **10.000 компаний, посетивших 48 отраслевых выставок различных тематик.**

Опрос был произведен, как правило, через 9 месяцев после окончания мероприятий.

Респонденты, в процессе исследования отвечали на вопрос: «Заключала ли Ваша компания контракты на закупки продукции по итогам посещения Вашими представителями выставки «Наименование выставки»?

По результатам опроса: 1 кв.м. выставочной площади нетто средней отраслевой выставки, проводимой в России, генерируют в течение года контракты, заключенные на сумму 1,1 млн. руб.

Согласно статистическим данным, неоднократно публикуемым РСВЯ и ТПП РФ, общая площадь нетто выставок, проводимых на территории России, составляет величину около 2 млн. м²

Следовательно, в соответствии с цифрами, полученными в 2009-2013 гг. общая сумма контрактов, генерируемых выставочной отраслью, составила 2,2 триллиона рублей (что в 2014 году составило 2,8% ВВП РФ, при ВВП РФ равном 79 трлн. руб.).

С учетом официального уровня инфляции за прошедший период (с 2014 по 2024 гг.) выставки генерируют более **4,4 триллионов рублей или около 2,2% ВВП России.**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ И АЛГОРИТМЫ ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Экономический эффект - разность между денежным доходом и расходом от деятельности

Экономическая эффективность - отношение дохода и расхода на эту деятельность

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУММЫ ЗАТРАТ (доходов/расходов):

- на подготовку и участие в мероприятии (**прямой эффект**, экспоненты)
- на пребывание в месте проведения мероприятия, (**сопутствующий эффект**, экспоненты и посетители)
- **контрактов**, заключенных по итогам работы компаний экспонентов и посетителей по итогам работы на мероприятии (**отложенный эффект**)



СУММА НАЛОГОВ

отчисляемых в бюджеты разных уровней участниками мероприятия по разным видам деятельности в рамках организации, участия и посещения мероприятия (на основе данных ФНС)



- байерский эффект мероприятия (прямой, сопутствующий, отложенный эффекты - принесло столько – то денег в ВРП/ВВП, сразу и потом)
- байерский эффект коллективной экспозиции (прямой, отложенный - принесло столько – то денег в ВРП/ВВП)

- бюджетный эффект, как разница/отношение между суммой налоговых поступлений от участников мероприятия и суммой вложенных бюджетных средств в организацию коллективной экспозиции / мероприятия

ОТЛИЧИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ

Методика оценки экономической и бюджетной эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий (РСВЯ)

Эффекты:

- Прямой
- Сопутствующий
- Отложенный
- Нематериальный

Методы:

- Опросы на выставке
- Опросы после выставки

Калькулятор для расчета социально-экономических эффектов от проведения деловых мероприятий в Свердловской области (Екатеринбург)

Эффекты:

- Прямой
- Сопутствующий

Методы:

- Опросы на выставке

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТНОГО ЭФФЕКТА (основные показатели)

На примере выставки «МЕБЕЛЬ», организатор АО «ЭКСПОЦЕНТР»

Параметры	Показатели
Площадь выставки	39 764 кв.м
Количество экспонентов	882, в том числе 548 приезжих
Количество уникальных посетителей	39 000 чел., в том числе 18 075 приезжих
Прямой эффект	1,1 млрд. руб.
Сопутствующий эффект	0,6 млрд руб.
Отложенный эффект (сумма контрактов, заключенных по итогам работы на выставке)	12,3 млрд руб.
Бюджетный эффект	0,8 млрд. руб.
Нематериальный эффект	90% экспонентов – достигли целей участия в мероприятии 92% посетителей – повысили уровень профессиональных знаний

КАК МОЖНО УПРОСТИТЬ МЕТОДИКУ?

✓ Варианты упрощения сбора данных

Виды эффектов	Методы сбора и обработки информации о суммах	Варианты упрощения сбора данных
Прямой эффект (расходы экспонентов по участию в мероприятии)	Выборочный опрос экспонентов в ходе проведения мероприятия	Определение средних затрат компании – экспонента на участие в мероприятии в том или ином регионе РФ на основе анализа информации о стоимости аренды площади, застройки стенда и тд. из открытых источников, выборочного опроса организаторов и экспонентов и последующей аппроксимации (расходы на 1 кв. м. – X рублей)
Сопутствующий эффект (расходы на отели, транспорт, питание и т.д.)	Выборочный опрос экспонентов и посетителей в ходе проведения мероприятия	Определение средних затрат деловых туристов в том или ином регионе на основе открытых источников, выборочного опроса и последующей аппроксимации (расходы на чел. – Y рублей)
Отложенный эффект – (контракты, инвестиции по итогам)	Выборочный телефонный опрос компаний - посетителей мероприятия по истечению периода времени, обусловленного продолжительностью цикла продаж (3-6-9-12 мес.)	Опрос остается единственным источником информации – усреднения будут слишком разными, отличающимися от индустрии, специфики аудитории и т.д.
Нематериальный эффект – (достижение целей, повышение знаний и т.д.)	Выборочный телефонный опрос компаний - посетителей мероприятия по истечению периода времени, обусловленного продолжительностью цикла продаж (3-6-9-12 мес.)	Опрос остается единственным источником информации – усреднения будут слишком разными, отличающимися от индустрии, специфики аудитории и т.д.



Исполнительная дирекция

Тел.: 8 (800) 222 05 32

E-mail: info@ruef.ru

Санкт-Петербург

RUSSIAN UNION OF
EXHIBITIONS AND FAIRS



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

www.ruef.ru