

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДО 2030 ГОДА

---

Документ подготовлен рабочей группой по разработке Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года в следующем составе:

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

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>1. Общие положения. Цели и задачи Стратегии</b>	<b>4</b>
1.1. Текущая ситуация	4
1.1. Цели Стратегии	5
1.3. Задачи Стратегии	8
<b>2. Оценка состояния конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации</b>	<b>10</b>
2.1. Текущее состояние конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации	10
2.2. Нормативно-правовая база и государственное регулирование конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации	15
2.3. Текущие тенденции конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации	16
<b>3. Обзор международного опыта развития конгрессно-выставочной отрасли</b>	<b>19</b>
3.1. Текущее состояние конгрессно-выставочной отрасли в зарубежных странах	19
3.2. Государственное регулирование конгрессно-выставочной отрасли в зарубежных странах	21
<b>4. Способы достижения поставленных Стратегией целей и задач</b>	<b>22</b>
4.1. Разработка форм и механизмов государственной поддержки отрасли	22
4.2. Совершенствование процесса сбора, анализа и управления статистическими данными отрасли	23
4.3. Внедрение цифровых технологий в конгрессно-выставочной отрасли	27
4.4. Создание системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и сертификации кадров конгрессно-выставочной отрасли и программ обучения экспонентов	28
4.5. Разработка и реализация государственной политики продвижения событийного потенциала России	29
4.6. Развитие инфраструктуры конгрессно-выставочной отрасли	29
<b>Приложение 1. Основные понятия, используемые в Стратегии</b>	<b>31</b>
<b>Приложение 2. Нормативно-правовые документы, использованные при подготовке Стратегии</b>	<b>35</b>

## **1. Общие положения. Цели и задачи Стратегии**

### **1.1. Текущая ситуация**

Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли<sup>1</sup> в Российской Федерации разработана во исполнение Протокола совещания у Первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации А. Р. Белоусова от 21 августа 2020 г. № АБ-П13-154 пр. в целях дальнейшего совершенствования Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и утвержденного плана мероприятий по реализации данной концепции, одобренных Распоряжением Правительства № 1273-р от 10.07.2014 г.

#### **Реализованные в ходе выполнения Концепции задачи:**

- создана Ассоциация «Национальное конгресс-бюро»;
- разработаны стандарты отрасли: ГОСТ 32608—2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения»; ГОСТ Р 56765-2015 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения». Осуществлен перевод ГОСТ Р ИСО 25639-1-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 27.11.2015 N 2034-ст) ;
- утвержден Профессиональный стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок»;
- в рамках совершенствования инфраструктуры отрасли в период с 2014 по 2020 год в стране были введены 9 современных конгрессно-выставочных площадок, среди них КВЦ «Экспофорум», КВЦ «Патриот Экспо», ВКК «Экспоград Юг», МВЦ «Казань Экспо» и другие.

---

<sup>1</sup> Основные термины и понятия, используемые в Стратегии, приведены в Приложении 1.

**Вопросы развития конгрессно-выставочной отрасли, требующие решения:**

- несовершенство нормативно-правовой базы отрасли;
- недостаточность мер и механизмов государственной поддержки отрасли;
- отсутствие полномасштабной системы сбора, анализа и управления статистическими данными отрасли;
- несовершенство системы профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров конгрессно-выставочной отрасли;
- недостаточная обеспеченность регионов современной конгрессно-выставочной инфраструктурой;
- нацеленность отрасли на местные рынки, недостаточное продвижение российских деловых мероприятий на внешнем рынке и, как следствие, относительно небольшое количество иностранных посетителей российских мероприятий.

**1.1. Цели Стратегии**

Настоящая Стратегия разработана в целях:

- формирования в Российской Федерации конкурентоспособной, устойчивой конгрессно-выставочной индустрии, способствующей социальному и экономическому развитию страны;
- формирования бизнес-имиджа России как государства с благоприятным деловым и инвестиционным климатом; повышения статуса страны на международной арене;
- закрепления на законодательном уровне конгрессно-выставочной деятельности как самостоятельного вида экономической деятельности;

- содействия продвижению российских товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние и внешние рынки;
- содействия обеспечению реального роста экспорта несырьевых неэнергетических товаров.

**Целевые показатели конгрессно-выставочной отрасли на период до 2025 и плановый период до 2030 г.**

	<b>Показатель</b>	<b>Ед. изм.</b>	<b>Значение в 2019 г.</b>	<b>Целевое значение к 2025 г.</b>	<b>Целевое значение к 2030 г.</b>
1	Объем конгрессно-выставочного рынка	руб.	161,1 млрд	180 млрд	220 млрд
2	Объем налоговых отчислений компаний конгрессно-выставочной отрасли	руб.	13 млрд	15 млрд	17,5 млрд
3	Вклад конгрессно-выставочной отрасли в ВВП РФ	руб.	3 трлн	3,5 трлн	4,05 трлн
4	Количество компаний в отрасли	шт.	38 946 <sup>2</sup>	40 000	45 000
5	Количество занятых в конгрессно-выставочной отрасли	чел.	140 000	150 000	170 000
6	Доля МСП в отрасли	%	64	70	75
7	Позиции РФ в мире по обеспеченности специализированными площадями	место в рейтинге	9	7	5
8	Позиции РФ в мировом рейтинге событийной индустрии	место в рейтинге	35	25	в составе топ-20
	<b>Выставочные мероприятия:</b>				

<sup>2</sup> Согласно данным Исследования ВНИЦ Р-н-С «COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка», март-апрель 2020

9	Количество мероприятий	шт.	2 000	1 900	1 800
10	Средняя площадь выставочного стенда	м <sup>2</sup>	20	30	40
11	Выставочная площадь, нетто	м <sup>2</sup>	2 050 000	2 400 000	2 700 000
12	Количество участников выставок зарубежных/отечественных	чел.	24 420 / 85 580	30 000 / 95 000	33 000 / 115 000
13	Количество посетителей выставок зарубежных/отечественных	чел.	122 018/ 4 817 982	140 000 / 5 500 000	165 000 / 6 500 000
14	Количество организаций, получивших поддержку посредством софинансирования мероприятий по продвижению высокотехнологичных, инновационных и иных продукции и услуг на внешние рынки	шт.	-	540	
15	Количество организаций, получивших поддержку посредством возмещения части затрат, связанных с участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях	шт.	-	1000	
16	Стоимостный объем контрактов по поставке на внешние рынки высокотехнологичных, инновационных и иных продукции и услуг, заключенных российскими участниками по итогам участия в международных мероприятиях за счет средств, предоставленных в виде субсидии	млн. руб.	100		
	<b>Конгрессные мероприятия:</b>				
17	Количество проведенных ротируемых мероприятий в РФ в год	шт.	117	156	195

18	Количество значимых международных ротируемых мероприятий, привлеченных в Россию (пока не проведенные, но подтвержденные), стимулирующих развитие отраслей российской экономики <i>(нарастающим итогом)</i>	шт.	8	19	30
19	Количество делегатов привлеченных ротируемых конгрессных мероприятий, в т. ч. международных	чел.	28 152	37 000	47 000
20	Суммарные расходы делегатов привлеченных ротируемых конгрессных мероприятий, в т. ч. международных	долл. США	50 млн	70 млн	90 млн
21	Количество локальных конгрессных мероприятий, в т. ч. сопровождающих выставки	шт.	3650	3 800	4000
22	Количество делегатов локальных конгрессных мероприятий, в т. ч. сопровождающих выставки	чел.	365 000	380 000	400 000
23	Количество действующих региональных конгресс-бюро <i>(нарастающим итогом)</i>	шт.	9	19	30
24	Количество поданных заявок от регионов РФ для участия в тендерах на проведение значимых международных ротируемых мероприятий <i>(нарастающим итогом)</i>	шт.	32	190	360

### **1.3. Задачи Стратегии**

Стратегией определены следующие **задачи**:

- развитие механизмов сотрудничества государственных структур, общественных организаций и участников конгрессно-



выставочной отрасли; создание платформы сотрудничества между исполнительной властью субъектов Российской Федерации и участниками конгрессно-выставочной отрасли;

- углубление интеграционных процессов между участниками конгрессно-выставочного рынка, инвесторами, экспертами, способствующие развитию конгрессно-выставочной отрасли Российской Федерации и увеличению ее вклада в ВВП;

- совершенствование нормативно-правовой базы конгрессно-выставочной отрасли;

- разработка форм и механизмов государственной поддержки отрасли и стимулирования участия российских производителей в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации и за рубежом, как одно из направлений содействия российскому экспорту;

- обеспечение развития конгрессно-выставочной инфраструктуры в Российской Федерации, отвечающей требованиям международных стандартов;

- развитие территорий за счет формирования и реализации государственной политики продвижения событийного потенциала Российской Федерации;

- повышение качества услуг, предоставляемых участниками отрасли через механизмы стандартизации; внедрение международных стандартов качества для конгрессно-выставочной отрасли;

- развитие системы образования и повышения квалификации в конгрессно-выставочной отрасли;

- расширение использования цифровых технологий в конгрессно-выставочной отрасли;

- привлечение и организация в Российской Федерации международных выставок, форумов, конгрессов, конференций, симпозиумов и прочих деловых встреч, имеющих значение для экономики Российской Федерации;
- содействие созданию прозрачной информационной среды и улучшению информационного обмена между участниками конгрессно-выставочной отрасли, а также между участниками отрасли и профильными государственными органами.
- продвижение и повышение статуса российской конгрессно-выставочной индустрии на международной арене

## **2. Оценка состояния конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации**

### **2.1. Текущее состояние конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации**

По данным исследования Российского союза выставок и ярмарок (далее – РСВЯ), конгрессно-выставочные мероприятия генерируют около 3,2 трлн рублей или 3% ВВП России.

Объем конгрессно-выставочной деятельности (далее – КВД) России оценивается в 203 млрд руб.

Сумма налогов, перечисленных в федеральный и региональные бюджеты в 2019 г. компаниями КВД, являющихся частью событийной индустрии, составляет более 13,8 млрд рублей.

Сумма страховых взносов, оплаченных компаниями событийной индустрии в 2019 г., составляет 5,3 млрд рублей.

Количество государственных контрактов в событийной индустрии за всю историю компаний составляет более 19 000 на общую сумму 126,5 млрд рублей.

На конгрессно-выставочном рынке работают 2060 компаний, у которых ОКВЭД 82.3 указан в качестве основного вида деятельности. Количество компаний, у которых ОКВЭД 82.3 указан в качестве дополнительного вида деятельности, составляет 36 886.

Доля компаний, созданных в течение последних пяти лет, составляет 69%.

Общая доля малых и средних предприятий, работающих на рынке КВД России, составляет 66%<sup>3</sup>.

Количество занятых в конгрессно-выставочной индустрии (среднесписочная численность на предприятиях с основным кодом ОКВЭД 82.30) в 2019 г. составляло:

- штатных сотрудников - 21 356 человек
- общее количество сотрудников (с учетом внештатных) – более 140 000.

### **Основные показатели выставочной деятельности**

Положительная динамика по основным показателям выставочной деятельности в России за указанный период отмечается по всем показателям, за исключением среднего количества экспонентов.

Средняя выставочная площадь нетто выросла в 2019 г. по сравнению с исходным периодом (2013 г.) на 23% и составила 2661 кв.м., средняя арендованная площадь выставки – на 16% и составила 2308 кв.м.

Средний размер стенда увеличился: на 21% (до 17 м<sup>2</sup>) выросла средняя арендованная выставочная площадь на одного экспонента, на 33% (до 20 м<sup>2</sup>) выросла средняя площадь нетто на одного экспонента.

---

<sup>3</sup> По данным Росстата на январь 2020 г.

Общее количество экспонентов снизилось за рассматриваемый период на 2,9%. Количество посетителей за указанный период выросло на 61%.

Рост большинства показателей в течение рассмотренных семи лет демонстрирует стабильное развитие отрасли, востребованность выставочных мероприятий среди целевой аудитории и подтверждает наличие потенциала развития выставочных мероприятий для регионов и экономики страны в целом.

Выставки, проводимые в России, в среднем собирают только 6% зарубежных посетителей<sup>4</sup>, 94% посетителей российских мероприятий живут и работают в России. Это говорит о том, что в настоящее время маркетинговый потенциал российских выставок нацелен в основном на местный, российский рынок. Необходимо усилить международную составляющую российского выставочного рынка - привлекать в Российскую Федерацию как международные выставки, так и зарубежных участников для российских выставочных мероприятий.

### **Основные показатели конгрессной деятельности**

Потенциал российского сектора конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается международными экспертами более чем в 500 млн евро в год.

Доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий составляет менее 1%, что свидетельствует о ее потенциале роста.

В настоящее время российские эксперты оценивают конгрессный рынок России в 10–15 млрд руб.

Общее количество мероприятий, ежегодно проходящих на территории России, определяется в пределах от 10 000 до 13 500.

---

<sup>4</sup> Под данным выставочного аудитора «РуссКом Ай-Ти Системс».

Возможностями проводить крупные мероприятия, конгрессы и конференции располагают 165 городов.

По данным ICSSA, в 2019 г. в России состоялось 117 мероприятий международных ассоциаций. Россия заняла 35-е место в мировом рейтинге ICSSA, 20-е место – в европейском рейтинге ICSSA. Всего за 10 лет мероприятия международных ассоциаций состоялись в 64 городах России. Согласно ICSSA, в России в ближайшие несколько лет потенциально может быть организовано более 8000 конгрессов только с участием международных ассоциаций.

С развитием конгрессной деятельности связано продвижение и развитие дестинаций, привлечение инвестиций в региональную экономику.

### **Состояние конгрессно-выставочной инфраструктуры**

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

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

В Российской Федерации представлены различные типы объектов индустрии встреч: помимо специализированных (конгрессно-выставочных комплексов, конгресс-центров), используются конференц-

---

<sup>5</sup> По данным исследования UFI «Мировая карта выставочных площадок».

залы отелей, оборудованные в соответствии с международными стандартами и специально предназначенные для проведения деловых мероприятий любого уровня и формата, дворцы, музеи, библиотеки, университеты, научно-исследовательские институты, спортивные комплексы и др.

Всего в России на сегодняшний день осуществляют работу 63 специализированных конгрессных площадки и более 600 конгресс-отелей, способных принимать более 100 человек одновременно (по данным Рейтинга событийного потенциала регионов Российской Федерации).

В целом с 2012 г.<sup>6</sup> площадь специализированных конгрессно-выставочных площадей России с учетом обоих сегментов (выставочного и конгрессного) выросла на 430 тыс. м<sup>2</sup>, т. е. на 72%.

Обеспеченность регионов специализированными площадями недостаточна. Для сравнения: суммарная площадь закрытых выставочных площадей в России – 1,028 млн м<sup>2</sup>, в Италии – 2,3 млн м<sup>2</sup>, в Германии – 3,2 млн м<sup>2</sup>, в Китае – 6 млн м<sup>2</sup>.

Конгрессно-выставочная отрасль в России динамично развивается и обладает большим потенциалом роста. Она влияет на смежные отрасли и их вклад в экономику страны. Мультипликативный эффект индустрии<sup>7</sup> может достигать соотношения 1:7 (1 рубль, вложенный в отрасль, приносит 5–7 рублей дохода в сопряженные с ней сегменты других отраслей экономики: туризм, транспорт, гостеприимство, общественное питание, культура, торговля и другие сферы).

---

<sup>6</sup> По данным исследования UFI «Мировая карта выставочных площадок».

<sup>7</sup> Интегральный мультипликативный эффект конгрессно-выставочного мероприятия равен соотношению всего валового оборота, сгенерированного мероприятием во всех связанных отраслях экономики всеми субъектами конгрессно-выставочной деятельности, к сумме средств, затраченных на проведение мероприятия.

## **2.2. Нормативно-правовая база и государственное регулирование конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации**

Настоящая стратегия разработана с учетом действующих на данный момент нормативно-правовых документов.<sup>8</sup>

Участниками системы координации конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации являются федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, система торгово-промышленных палат в Российской Федерации, Российский союз выставок и ярмарок, Ассоциация «Национальное конгресс-бюро», юридические и физические лица, занятые в отрасли.

Система нормативно-правового регулирования конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации требует дальнейшей доработки и приведения в соответствие со сложившейся структурой нормативных правовых документов, регулирующих деятельность в основных отраслях экономики.

Необходимо провести анализ нормативно-правовой базы конгрессно-выставочной отрасли на основе информации, полученной от региональных органов исполнительной власти, общественных формирований и бизнес-сообществ.

Основой нормативно-правового регулирования отрасли должен стать профильный федеральный закон, который обеспечит ее поддержку и развитие, создаст условия для прозрачности в принятии решений органами власти по ключевым для отрасли вопросам, включающим вопросы предоставления государственной поддержки в области развития деятельности.

---

<sup>8</sup> Приведены в Приложении 2.

## **2.3. Текущие тенденции конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации**

### **Возрастающая конкуренция в отрасли**

В российском конгрессно-выставочном секторе сегодня наблюдается усиливающаяся конкуренция в связи с выходом на рынок новых участников и возрастанием числа проводимых мероприятий. Одной из наиболее острых проблем, возникающих вследствие этих процессов, является недобросовестная конкуренция – перехват выставочных брендов и проведение выставок одинаковой тематики в близкие сроки, что, в свою очередь приводит к дезориентации экспонентов и отрицательно сказывается на имидже мероприятий и организаторов.

Путем решения данной проблемы видится продвижение процедуры выставочного аудита как инструмента, позволяющего предоставлять потребителям конгрессно-выставочных услуг достоверную информацию, необходимую им для последующего выбора наиболее эффективных мероприятий, а также используемого для решения других маркетинговых задач.

Инструментом, позволяющим избежать недобросовестной конкуренции, призвана стать разрабатываемая территориально-отраслевая матрица – платформа, аккумулирующая информацию о выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в различных регионах и отраслях России, и позволяющая координировать выставки одной тематики во времени и пространстве, помочь им отстроиться друг от друга.

Одной из предпосылок обозначенной выше проблемы является отсутствие законодательных ограничений недобросовестной конкуренции. Эффективной мерой представляется здесь принятие отраслевого закона, регулирующего присвоение статусов



мероприятиям, следствием которого могло бы являться формирование выставочного календаря, гарантирующего добросовестную конкуренцию в отрасли.

### **Цифровизация отрасли**

Новые тенденции, такие как развитие «экономики впечатлений» и сектора онлайн-мероприятий, формируют новые подходы к организации мероприятий, работы комплексов, их оснащённости. Деловые мероприятия демонстрируют тенденцию к развитию в сторону гибридного формата, а также повышению эмоционального фактора для участников, предлагая отрасли новые технологии и услуги. Для того чтобы конгрессно-выставочная отрасль отвечала требованиям и потребностям цифровой экономики, необходимо формирование стандартов проведения новых гибридных и онлайн мероприятий, разработка механизмов сбора статистических данных этих мероприятий, и разработка единой цифровой платформы отрасли, которая будет способствовать повышению эффективности конгрессно-выставочной деятельности за счёт оцифровки и автоматизации бизнес-процессов.

### **Возрастание роли конгрессно-выставочных мероприятий как маркетингового канала продвижения отраслей и предприятий**

Несмотря на развитие технологических инноваций в современном мире, конгрессно-выставочная отрасль по ряду параметров не имеет альтернатив. Выставки и конгрессы были и по-прежнему остаются одним из самых эффективных инструментов рекламы и продвижения продукции, услуг, предприятий, отраслей и прочно сохраняют свое место среди важнейших каналов продвижения и продаж, демонстрации и изучения новинок, получения информации об отраслевых трендах, поддержания имиджа.

Статистика участия компаний в мероприятиях показывает четкую корреляцию с конкурентоспособностью как самих компаний, так и национальных экономик. Важнейшими направлениями развития конгрессно-выставочной отрасли являются, с одной стороны, пропаганда и обучение компаний эффективному участию в выставках. С другой стороны, государственные меры стимулирования спроса на участие в выставках и субсидирование как участия экспонентов, так и привлечения посетителей.

**Усиление роли конгрессно-выставочных мероприятий как необходимых составляющих формирования имиджа страны и укрепления внешнеэкономических связей**

Сегодня мировое сообщество наблюдает обострение глобальной экономической конкуренции, борьбы за рынки, за лидерство государств, геополитическое пространство. Конкурентная борьба за привлечение бизнеса, инвестиций, туристов и специалистов идет не только между компаниями, но и между странами и регионами. В этих условиях конгрессно-выставочная индустрия становится фактором, способствующим формированию позитивного имиджа страны и действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге.

Повышению событийного потенциала России и развитию внешнеэкономических связей будет способствовать разработка маркетинговой стратегии на уровне государства и систематическое распространение информации на зарубежную аудиторию об экономическом и инвестиционном потенциале регионов и о проводимых там значимых конгрессно-выставочных мероприятиях.

### **3. Обзор международного опыта развития конгрессно-выставочной отрасли**

#### **3.1. Текущее состояние конгрессно-выставочной отрасли в зарубежных странах<sup>9</sup>**

По данным Международной ассоциации конгрессов и мероприятий (ICCA), в мире было организовано более 13 000 международных деловых событий с общим числом участников более 5 млн человек. Только прямой вклад от данных мероприятий в мировую экономику составил сумму, превышающую 11 млрд долл. При этом за последние 10 лет в мире состоялось 123 000 международных конгрессов. UIA отмечает тренд: количество конгрессных мероприятий с сопутствующими выставками возрастает.

Согласно отчету UFI и Oxford Economics, в мире прошло порядка 32 000 выставочных мероприятий общей площадью нетто 138 млн м<sup>2</sup>, Европа (с учетом России) заняла 1-е место по количеству посетителей и экспонентов: 112 млн и 1,3 млн соответственно.

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

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

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

---

<sup>9</sup> Представлены данные за 2018–2019 гг.

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

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

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

Общая площадь выставочных комплексов в мире достигла уровня 35 млн м<sup>2</sup>. Всего в мире свыше 1200 выставочных площадок, превышающих по площади 5000 м<sup>2</sup>. 61 объект в мире обладает площадью свыше 100 тыс. м<sup>2</sup> (в том числе в России – ЦВК «Экспоцентр» и «Крокус-Экспо»).

Чем более развита конгрессно-выставочная отрасль, тем значительнее ее участие в формировании ВВП страны:

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

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

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

- количество участников, млн: Северная Америка – 1,60, Европа – 1,60, Азия – 1,21, Россия – 0,11;

- количество посетителей, млн: Северная Америка – 91,20, Европа – 112,00, Азия – 81,50, Россия – 4,94;

- прямые продажи выставок, млрд долл. США: Северная Америка – 59,70, Европа – 46,70, Азия – 22,40, Россия – 0.25;
- процент компаний, участвующих в выставках, от общего количества зарегистрированных в стране компаний: США – 90, Германия – 40, Россия – 5;
- затраты на продвижение национальных продуктов и маркетинг: США – 8%, Европа – 6%, Россия – 1%;
- квадратных метров на 1 млн долл. США ВВП: США – 2,5, Россия – 1,3<sup>10</sup>.

### **3.2. Государственное регулирование конгрессно-выставочной отрасли в зарубежных странах**

В мировой практике существуют следующие формы государственного регулирования конгрессно-выставочной деятельности:

- единый для страны нормативно-правовой акт (закон или другой документ, регулирующий данную деятельность);
- местные нормативно-правовые акты, регулирующие конгрессно-выставочную и ярмарочную деятельность в регионах, при отсутствии единого для страны регулирующего документа;
- отсутствие в стране нормативно-правовых актов по конгрессно-выставочной деятельности; в данном случае отрасль регулируется рыночными механизмами, общим законодательством, подзаконными актами государственных органов;
- межгосударственные нормативно-правовые акты, регулирующие взаимодействие государств в сфере организации выставок, конгрессов и ярмарок.

---

<sup>10</sup> Ряд приведенных данных по зарубежным странам требует уточнения. При необходимости возможен запрос во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии (UFI).

В странах ЕС выставочно-ярмарочная деятельность регулируется следующими актами:

- закон «О выставочно-ярмарочных мероприятиях» от 11 сентября 1945 г. (Франция);
- рамочный закон о выставочно-конгрессной отрасли № 7 от 11 января 2011 г. (Италия);
- региональный закон, регулирующий выставочно-ярмарочную деятельность (Испания);
- общее законодательство страны; законы, регулирующие отдельные аспекты деятельности; федеральные и региональные программы поддержки (Германия, Великобритания, США).

В большинстве стран Европы событийная отрасль поддерживается через меры для малых и средних предприятий (МСП).

Между странами, входящими в СНГ, действует Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Содружестве Независимых Государств.

#### **4. Способы достижения поставленных Стратегией целей и задач**

##### **4.1. Разработка форм и механизмов государственной поддержки отрасли**

В рамках данного направления предусматривается расширение национальных программ субсидирования и поддержки отечественных и иностранных организаторов мероприятий, а также участия отечественных производителей товаров и услуг в конгрессно-выставочных мероприятиях.

Государственная поддержка отрасли также может быть нацелена на создание в России выставочных мероприятий, которые могли бы стать мероприятиями №1/2 на европейском или мировом выставочном рынках. Мультипликативный эффект выставок от проведения подобных

мероприятий на территории России и «мягкая сила», сопровождающая все связанные с этим аспекты международной торговли, станут значимым драйвером дальнейшего социально-экономического развития страны, ее неуклонного продвижения на мировой экономической арене.

С целью совершенствования системы поддержки отрасли предлагается:

- внести изменения и дополнения в некоторые положения действующих нормативных правовых актов, регулирующих конгрессно-выставочную деятельность в части налогообложения; таможенного оформления; арендной платы за землю с выставочных и конгрессных комплексов и т. д.;

- сформировать систему повышения эффективности организации и проведения российских выставок на территории Российской Федерации и российского участия в выставках за рубежом;

- усовершенствовать механизмы субсидирования организаторов и участников конгрессно-выставочных мероприятий, проводимых как в России, так и за рубежом, отечественных товаропроизводителей и экспортеров;

- разработать новые программы и механизмы государственной поддержки федерального и регионального уровней;

- сформировать перечень приоритетных конгрессно-выставочных проектов для получения мер государственной поддержки.

#### **4.2. Совершенствование процесса сбора, анализа и управления статистическими данными отрасли**

Перечень проблем и методов их решения:

- 1. Получение достоверной статистической информации о показателях выставочных мероприятий.**

Данную проблему решает аудит выставочной статистики.

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

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

Благодаря аудиту выставочной статистики отрасль имеет возможность получать достоверную потребительскую информацию о проведенных мероприятиях и использовать ее в решении маркетинговых задач: продвижение отдельных мероприятий через присвоение им знаков РСВЯ и UFI, рейтингование выставок, предоставление потребителям выставочных услуг необходимой информации для последующего выбора мероприятий, определение их экономической эффективности и динамики развития.

## **2. Создание быстрых инструментов информирования и последующего выбора участниками рынка выставочных мероприятий, проводимых в стране.**

Общероссийский рейтинг выставок предоставляет участникам рынка исчерпывающую информацию о событиях выставочной индустрии, основанную на их основных потребительских качествах. Рейтинг выставок формируется Российским союзом выставок и ярмарок при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ ежегодно с 2013 г. Цель данного раздела рейтинга – проинформировать участников рынка о том, какие мероприятия проводятся в той или иной отрасли. Для



экспонентов, посетителей, отраслевых союзов и ассоциаций рейтинг является инструментом информирования и выбора эффективных выставочных мероприятий.

### **3. Оценка состояния факторов, влияющих на уровень конгрессно-выставочной деятельности в регионах Российской Федерации.**

Оценить данные факторы позволяет Рейтинг событийного потенциала регионов Российской Федерации, формирующийся ежегодно с 2014 г. Рейтинг – инструмент оценки, предназначенный для региональных властей и участников рынка. Рейтинговая оценка, обозначая проблемные точки, позволяет планировать деятельность по улучшению общей ситуации в регионе. Для построения рейтинга используется многофакторный анализ. Методика основывается на агрегировании показателей, характеризующих важнейшие факторы оценки событийного потенциала дестинации: инфраструктуру, политику в сфере конгрессно-выставочной отрасли, продвижение региона, опыт проведения крупных мероприятий, туристическую привлекательность.

### **4. Оценка эффективности участия в конгрессно-выставочных мероприятиях, проведения самих мероприятий и оценка эффективности всей отрасли в целом.**

Для решения данной проблемы создана «Методика оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия». Методика нацелена на определение экономической и бюджетной эффективности проведения конгрессно-выставочного мероприятия, участия в нем отдельных компаний-экспонентов и коллективных экспонентов, экономической эффективности конгрессно-

выставочной отрасли в целом. В методике рассматриваются разные виды эффективности конгрессно-выставочных мероприятий для экономики страны и региона.

**5. Отсутствие систематизированной информации о конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в Российской Федерации и вся связанная с этим проблематика.**

Данную проблема призвана решить Территориально-отраслевая матрица КВД России, как совокупность выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий России, представленных во времени (даты проведения), пространстве (место проведения: регион, город, площадка), тематике (отраслевая направленность). Основное назначение матрицы – аккумулировать информацию о выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в различных регионах и отраслях России, для решения следующих задач:

- координирования выставок и конгрессов одной тематики во времени и пространстве и помощь в позиционировании на рынке;
- усиления значения выставок и конгрессов как канала маркетинга, более полно раскрывая возможности региональных рынков нашей страны;
- предоставления институтам государственного управления и бизнеса единого перечня выставок и конгрессов для поддержки;
- совершенствования принципов конкуренции между организаторами деловых мероприятий.

Территориально-отраслевая матрица определяет отраслевую специализацию регионов и содействует привлечению в Российскую Федерацию международных деловых мероприятий.

Статистическая информация о конгрессных мероприятиях аккумулируется на информационном портале Национального конгресс-бюро.

#### **6. Оценка состояния конгрессно-выставочной индустрии в динамике в целом.**

Данную проблему решает индекс выставочной отрасли – расчетный показатель, характеризующий изменение совокупности показателей выставочной отрасли (арендованная площадь, количество экспонентов, количество посетителей) с течением времени. Расчет индекса осуществляется на основе статистических показателей стабильной группы индикаторных выставок, проверенных на достоверность в результате проведения выставочного аудита. Цель расчета индекса – получение картины состояния выставочной отрасли России в динамике ее основных потребительских характеристик.

#### **4.3. Внедрение цифровых технологий в конгрессно-выставочной отрасли**

Цель создания цифровой платформы (или программного комплекса) - формирование экосистемы, позволяющей комплексно управлять проектами, компанией и площадкой, реализуя весь комплекс необходимых услуг. Единая цифровая платформа конгрессно-выставочной отрасли будет способствовать повышению эффективности конгрессно-выставочной деятельности за счет оцифровки и автоматизации бизнес-процессов по направлениям: управление проектами, управление компаниями, управление площадками, управление сопутствующими сервисами. Такая платформа призвана обеспечить как доступность проведения выставочных проектов для новых игроков рынка, тем самым увеличивая его объемы, так и значительно повысить эффективность управления процессом для

существующих. С точки зрения участников и посетителей мероприятий, платформа экосистемы призвана добиться максимальной эффективности от участия в мероприятии каждого отдельно взятого человека или компании. Это будет содействовать основной цели отрасли – обеспечению роста экономики, культурного развития и профессиональных навыков.

#### **4.4. Создание системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и сертификации кадров конгрессно-выставочной отрасли и программ обучения экспонентов**

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

- обеспечение возможности получения профильного образования всех уровней в учебных заведениях РФ;
- создание механизма признания (или подтверждения) квалификаций на основе сертификации;
- создание механизма для возможности повышения квалификаций работников отрасли согласно концепции «обучение в течение всей жизни»;
- формирование базы современной отечественной и иностранной учебно-методической литературы, освещающей актуальные вопросы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;
- создание мотивирующих механизмов для вовлечения работников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в научно-методическую и исследовательскую работу отрасли.

#### **4.5. Разработка и реализация государственной политики продвижения событийного потенциала России**

В качестве инструментов продвижения событийного потенциала России будут использоваться:

— «Событийный паспорт региона», который позволяет систематизировать и обобщить значимую информацию о регионе для его продвижения как места проведения деловых событий. В настоящий момент разработка событийных паспортов ведется Ассоциацией «Национальное конгресс-бюро».

— Единая экспозиция российских компаний под брендом «Россия, открытая миру» (Russia open to the world) и проект «Сделано в России».

— Российская экспозиция на Всемирных выставках Экспо.

#### **4.6. Развитие инфраструктуры конгрессно-выставочной отрасли**

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

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

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

##### **Создание сети региональных конгрессно-выставочных бюро**

Создание сети региональных конгрессно-выставочных бюро в России должно стать платформой для эффективного решения задач

продвижения регионов на международном и внутреннем рынках, а также привлечения в субъекты РФ деловых мероприятий. Сеть региональных конгрессно-выставочных бюро создается под эгидой Ассоциации «Национальное конгресс-бюро» с возможным участием региональных ТПП, корпораций развития и агентств по привлечению инвестиций.

### **Усиление роли отраслевых сообществ**

Существующая система взаимодействия государственных институтов и отраслевых профессиональных ассоциаций России по развитию конгрессно-выставочной деятельности требует усовершенствования. Для формирования современной высокоорганизованной отрасли необходимо использовать координирующий потенциал отраслевых сообществ. Необходимо на базе профессиональных ассоциаций совместно с государственными структурами сформировать единое окно для обращения операторов для включения мероприятий в перечни поддержки со стороны федеральных и региональных органов власти, а участникам мероприятий – для предоставления документов на получение субсидий. Это будет способствовать совершенствованию процесса субсидирования, а также увеличению количества участников конгрессно-выставочных мероприятий.

## **Приложение 1. Основные понятия, используемые в Стратегии**

**Конгрессно-выставочная отрасль** – это совокупность предприятий (организаторов, операторов, поставщиков сопутствующих услуг, специализированной инфраструктуры), занятых организацией и проведением конгрессных и выставочных мероприятий.

**Выставочная отрасль (выставочно-ярмарочная отрасль)** – это совокупность предприятий, занятых организацией выставочных мероприятий, компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных организаций, занятых регулированием коммуникации между участниками отрасли.

**Конгрессная отрасль (индустрия встреч, отрасль деловых мероприятий)** – это совокупность предприятий (организаторов, операторов, поставщиков сопутствующих услуг, специализированной инфраструктуры), занятых организацией и проведением деловых мероприятий.

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

**Выставочное мероприятие (выставочно-ярмарочное мероприятие)** – мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация, которое проходит

в четко установленные сроки и в определенном месте, информация о событии доведена до неопределенного круга лиц. Не является массовым мероприятием.

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

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

**Выставочный аудит** – процедура проверки специализированных количественных показателей выставочного мероприятия, документально подтверждающая точные данные о числе посетителей, экспонентов, площадей.

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

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



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

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

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

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

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

**Конгрессно-выставочные услуги** – совокупность услуг, предоставляемых субъектами рынка конгрессно-выставочных услуг

заказчикам, организаторам и участникам конгрессно-выставочных мероприятий.

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

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

## **Приложение 2. Нормативно-правовые документы, использованные при подготовке Стратегии**

1. Конвенция о временном ввозе от 26 июня 1990 г.;
2. Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров от 6 декабря 1961 г.;
3. Конвенция о международных выставках от 22 ноября 1928 г.
4. Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств от 26 мая 1995 г.;
5. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21 июля 2020 г. № 474;
6. Национальный проект «Международная кооперация и экспорт», утвержденный президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24 декабря 2018 г. № 16;
7. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», утвержденный президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24 декабря 2018 г. № 16;
8. Государственная программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 328;
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 марта 2019 г. № 342 «О государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр», г. Москва, в целях

- развития инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности;
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2020 г. № 2316 «О государственной поддержке российских организаций и индивидуальных предпринимателей в целях возмещения части затрат, связанных с участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях»;
  11. Постановление «Об утверждении положения о проведении международных выставок образцов продукции военного назначения на территории Российской Федерации и об участии российских организаций в таких выставках на территориях иностранных государств» от 2 июня 2007 г. № 339;
  12. Постановление Правительства Российской Федерации «Об освобождении от предоставления обеспечения исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов в отношении иностранных товаров, ввозимых на территорию Российской Федерации для экспонирования и показа (демонстрации в действии) на международных выставках образцов продукции военного назначения на территории Российской Федерации, а также предназначенных для использования при организации и проведении указанных выставок» от 20 июля 2019 г. № 940;
  13. Распоряжение Правительства Российской Федерации «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» от 10 июля 2014 г. № 1273-р;
  14. Распоряжение Правительства Российской Федерации «О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.