

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



**Аркадий Киселёв**

Зам. генерального директора – Руководитель Уральского конгресс-бюро  
Агентство по привлечению инвестиций  
Свердловской области

30 июня 2023

## СПИКЕР



- Руководитель комитета «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»  
Национальное конгресс-бюро
- Член GR-комитета  
Национальная ассоциация организаторов мероприятий
- Эксперт комитета по маркетингу и отраслевому взаимодействию  
Российский союз выставок и ярмарок
- Участник рабочей группы по конгрессно-выставочной деятельности  
Российский союз туриндустрии
- Эксперт секции по развитию делового и событийного туризма  
Экспертный совет Государственной Думы РФ по туризму и развитию туристической инфраструктуры
- Общественный представитель в Свердловской области  
Агентство стратегических инициатив, направление «Туризм»
- Участник координационного совета по развитию туризма  
Администрация города Екатеринбург
- Член совета по развитию туризма  
Правительство Свердловской области

КАКИЕ ЭФФЕКТЫ ЗНАЕТЕ?

# Эффекты от мероприятий

## Отраслевой

- учитывает специфику отрасли и не всегда измеряется в деньгах (обмен знаниями);
- отложен во времени, так как даже заключенные на выставке контракты имеют отсроченную реализацию.

*значимость определяет отраслевое министерство/эксперты*

*не имеет, как правило, денежного выражения*

## Финансовый

- учитывает поступления в экономику региона за счет экспорта услуг (проживание гостей региона, посещение индустрии гостеприимства региона гостями мероприятий, деятельность компаний-застройщиков стендов и другие сопутствующие мероприятию услуги)
- имеет короткий цикл – деньги возвращаются в виде налогов в рамках одного года

***не рассчитывается, есть экспертные оценки***

# Проблематика регионов

## Вопросы у региона

- поддерживаем деловые мероприятия, но не знаем какой эффект они приносят бюджету;
- инвестируем в площадку для проведения мероприятий, которая не окупается, но не понимаем, какие еще эффекты она принесет;
- нужно понять, какой бюджет мы можем инвестировать в поддержку деловых мероприятий, чтобы такая поддержка окупалась

## Проблемы с ответами

- организаторы мероприятий отчитываются о заключенных контрактах “на бумаге”, но потом ничего не происходит;
- площадка не приносит прибыль, а в лучшем случае работает в “ноль”;
- предлагаются методики оценки, но они очень большие и громоздкие

## Наше решение – калькулятор эффектов, который рассчитывает:

- **налоговый эффект,**
- **вклад в ВРП,**
- **выручку, которую получают все вовлеченные стороны в организацию и проведение мероприятия**
- **количество создаваемых рабочих мест,**
- **траты деловых туристов**

**Удобный инструмент в формате Excel (или OpenOffice),** которым могут пользоваться сотрудники органов власти и организаторов.

***Расчет эффектов занимает 30 минут.***

***в основе которого:***

**Методология оценки социально-экономических эффектов в основе которой лучший международный опыт, адаптированная под российские особенности сбора статистики**

**Опрос посетителей и участников деловых мероприятий Свердловской области для определения объема трат в рамках посещения мероприятий**

(проведен УРФУ в период с июня по июль 2022 года)

**Анализ регионального бизнеса, чтобы определить структуру задействованных компаний в организации мероприятий и предоставлении услуг гостям**

# Уникальность решения

## В мире

Страны/города/регионы-лидеры в привлечении деловых мероприятий проводят регулярную оценку эффектов.

Часто такой инструмент разрабатывает и поддерживает в актуальном состоянии профильное агентство

### **Примеры стран/регионов/городов:**

- *Business Events Council of Australia*
- *Department for Culture Northern Ireland, London & Partners, Welsh Government*
- *London Partners*
- *Ontario Ministry of Tourism*

## В России

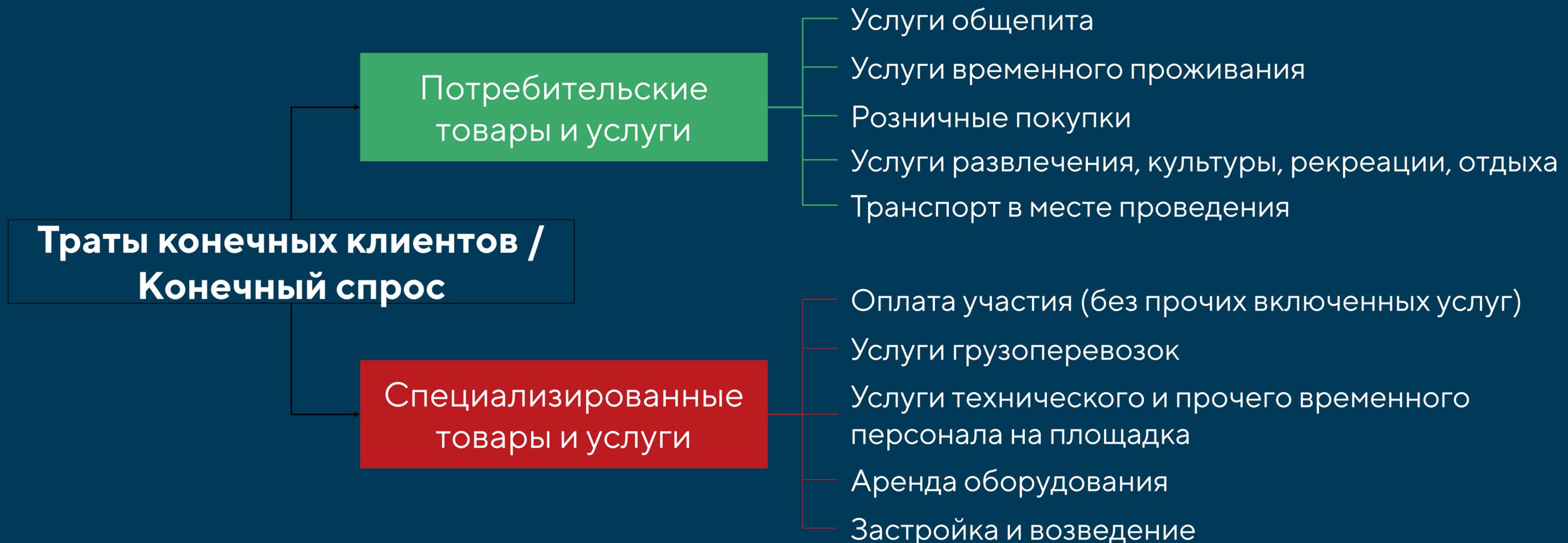
1) Регионы оценивают “неосязаемые” показатели: деловые контакты, заключенные контракты. Но их невозможно просчитать фактически. Это вызывает вопросы.

2) Существуют методические рекомендации по оценке эффектов, но они не перенесены в понятный для пользователя интерфейс, а являются сложным методологическим руководством (наша разработка учитывает эти рекомендации)

# В основе калькулятора – оценка суммарного эффекта от проведения мероприятия

Суммарный прямой эффект от конгрессно-выставочных мероприятий – **сумма трат конечных клиентов мероприятий на площадке и вне ее (в городе и регионе).**

Деловое мероприятие стимулирует конечное **потребление специализированных услуг** в рамках подготовки и проведения события, так и **спрос на потребительскую продукция** вне контура мероприятия в рамках деловой туристической поездки



# Этапы работы с калькулятором:

1

Получение информации от организатора мероприятия

2

*Внесение информации в калькулятор (это может делать сам организатор)*

3

Получение ожидаемых эффектов от мероприятия

4

Сравнение эффектов с запрашиваемым объемом поддержки

5

Оценка прочих эффектов от проведения мероприятия (значимость для проф. сообщества и тд)

6

**Принятие решения о поддержке**

7

Мониторинг достигнутых результатов (план/факт)

# ПРИМЕР РАБОТЫ С КАЛЬКУЛЯТОРОМ

# Интерфейс калькулятора

## Название листа

## Содержание

### Инструкция

Объясняет последовательность действий при заполнении калькулятора, а также поясняет основные используемые мультипликаторы и источники их получения.

### Показатели мероприятия

Лист, который заполняется организатором. **Содержит поля для внесения информации об общих параметрах мероприятия** (продолжительность, количество участников и экспонентов и пр.)

### Доходы мероприятия

Лист, который заполняется организатором. **Содержит поля для внесения информации о доходах мероприятия в разрезе их основных групп.**

### Расходы мероприятия

Лист, который заполняется организатором. **Содержит поля для внесения информации о расходах на организацию мероприятия в разрезе их основных групп.**

### Результаты

Считается автоматически. **Содержит результирующую информацию об эффектах, которые сформированы мероприятием для региона, в том числе налоговом эффекте и рабочих местах.**

Лист  
«Показатели  
мероприятия»

**1 Название мероприятия**

Наименование организатора

Организатор из Свердловской области?

*Нажмите на ячейку и выберите ответ из выпадающего списка*

**2 Даты проведения мероприятия**

*Нажмите на ячейку и выберите число из выпадающего списка. Если 1 день, то дата начала = дате окончания*

	Число	Месяц	Год
Начало:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Конец:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Дней			

**3 Посещаемость**

3.1 Общая посещаемость мероприятия (включая стендистов)  человекодней - сумма посещений в каждый день проведения мероприятия

3.2 Число уникальных посетителей мероприятий  человек

*Заполните ниже только ОДИН из подходящих показателей*

3.2.1 % посетителей из прочих регионов России  приблизительный % от суммы уникальных посетителей  
ИЛИ

число посетителей из прочих регионов России  человек

*Заполните ниже только ОДИН из подходящих показателей*

3.2.2 % посетителей из-за рубежа  приблизительный % от суммы уникальных посетителей  
ИЛИ

число посетителей из-за рубежа  человек

*Можно не заполнять. Уточняющие показатели.*

3.2.3 % многодневных посетителей из прочих регионов России  % от суммы уникальных посетителей из прочих регионов

% многодневных посетителей из-за рубежа  % от суммы уникальных посетителей из-за рубежа

*Можно не заполнять. Уточняющие показатели.*

**4 Уровень расходов посетителей мероприятия**

Средняя цена размещения в гостиницах/апартаментах в период события  рублей / сутки

Среднее число проживающих в одном номере/апартамента  человек / единица проживания

*Можно заполнить после расчета эффектов*

**Потребность мероприятия в государственном финансировании**

*(субсидии, субвенции)*

рублей

Агрегированная статья доходов

Пример

Доходы

**Группа доходов 1 - Услуги на площадке**

1 Продажа аренды **закрытой** выставочной площади

рублей

2 Продажа аренды **открытой** выставочной площади

рублей

3 Продажа услуги **застройки стендов**

*(общая сумма проданных организатором услуг по стандартной, индивидуальной и прочей оплаченной застройки)*

рублей

4 Продажа услуги аренды/  
аренда **выставочного оборудования, мебели**

рублей

5 Продажа аренды **конференц-залов и переговорных комнат**

*(в том числе залов для пресс-конференций)*

рублей

6 Услуги служб эксплуатации, уборки, утилизации

рублей

7 Индивидуальная охрана

рублей

8 Услуги онлайн и офлайн рекламы для участников

рублей

**Группа доходов 2 - Участие**

9 Регистрационные сборы для участников и оплата заочного участия

рублей

10 Взносы за участие в деловой программе

*(в том числе оплата клиентом участия как спикер в секции деловой программы, круглом столе, семинаре)*

рублей

11 Билеты

рублей

**Группа доходов 3 - Общепит и развлечения**

12 Приёмы, банкеты и прочие услуги питания

рублей

13 Развлекательные и туристские услуги

*(организация обзорных экскурсий, выездов, посещений развлечений для участников мероприятия)*

рублей

14 Продажи сувенирной продукции

рублей

Лист  
«Доходы  
мероприятия»

Лист  
«Расходы мероприятия»

Агрегированная статья расходов	Примеры	Расходы
<b>Группа расходов 1 - производственные</b>		
1 Аренда площадки и помещений	(открытое/закрытое выставочное пространство, переговорные комнаты, конференц-залы, комнаты персонала и т.д.)	<input type="text"/> рублей
2 Аренда мебели	(в том числе ковровые покрытия)	<input type="text"/> рублей
3 Аренда оборудования, конструкций для размещения на площадке и на уличном пространстве	(звук, свет, дым-машины, проекторы, экраны, телевизоры, тепловые пушки, кондиционеры, вентиляторы, сцены, включая связанные услуги техников) (джокеры, подвесы, перетяжки, стенды и т.д.) / (шатры, скамейки и т.д.)	<input type="text"/> рублей
4 Услуги подключения к коммуникациям площадки и услуги техников	(подключение к водоснабжению, электричеству, интернету)	<input type="text"/> рублей
5 Печать, полиграфия, сувенирная продукция, оформление	(баннеры, ролл апы, афиши, бейджи, бейджи, браслеты, блокноты, дипломы, шары, цветы и т.д.)	<input type="text"/> рублей
6 Услуги застройки и возведения	(в том числе общие монтажи и демонтажи для подготовки площадки)	<input type="text"/> рублей
7 Экспедиторские услуги и погрузочно-разгрузочные работы	(перевозка оборудования, конструкций, мебели, еды/напитков и т.д.)	<input type="text"/> рублей
8 Услуги спецтехники	(автокраны, автовышки и т.д.)	<input type="text"/> рублей
9 Услуги пассажирских перевозок и трансфера	(в том числе транспортировка персонала)	<input type="text"/> рублей
10 Услуги уборки и клининга		<input type="text"/> рублей
11 Кейтеринг и оплата услуг питания	(в том числе кофе-брейки, питание по талонам и т.д.)	<input type="text"/> рублей
12 Услуги почты и курьерских служб	(в том числе услуги курьерских служб)	<input type="text"/> рублей
13 Телекоммуникационные услуги	(телефон, интернет, трансляции)	<input type="text"/> рублей
14 Услуги охраны и обеспечение безопасности	(в том числе обеспечение противопожарной безопасности, согласование мероприятия с регулирующими органами)	<input type="text"/> рублей
15 Вывоз ТБО		<input type="text"/> рублей
16 Расходы на покупку продуктов питания и напитков	(в том числе в составе бытовых райдеров)	<input type="text"/> рублей
17 Развлекательные услуги для посетителей	(в том числе экскурсии, туры, развлекательные и шоу программы на площадке)	<input type="text"/> рублей
<b>Группа расходов 2 - коммерческие</b>		
18 Расходы пригласительной кампании, поддержка информационного и колл-центров	(без учета рекламы мероприятия)	<input type="text"/> рублей
19 Оплата участия/гонораров специально приглашенных участников	(докладчики, спикеры и т.д.)	<input type="text"/> рублей
20 Вознаграждения партнеров		<input type="text"/> рублей
21 Маркетинговые исследования, консультативные, бухгалтерские и аудиторские услуги		<input type="text"/> рублей
22 Услуги дизайна, разработки макетов		<input type="text"/> рублей
23 Размещение онлайн рекламы и офлайн рекламы	(в том числе СММ) / (аренда и размещение наружной рекламы, акции, размещение в печатных сми, на радио и телевидении, смс-рассылки)	<input type="text"/> рублей
24 IT-услуги и веб-разработка	(в том числе услуги билетных систем)	<input type="text"/> рублей

# Пример - Отображение результатов калькулятора

## Итоговый региональный социально-экономический эффект

	Прямой	Косвенный + Вынужденный	Итого	
Валовая добавленная стоимость	0	0	<b>0</b>	Объем добавленной стоимости созданной разными уровнями поставщиков. Добавленная стоимость - это та стоимость, которая создана в процессе оказания услуг (без учета стоимости сырья и услуг поставщиков, которые участвовали в создании этой стоимости).
Рабочие места в экв. полной занятости	0,0	0,0	<b>0,0</b>	Пересчет временных рабочих мест, которые создаются при проведении мероприятия, в годовые выражение. Условно, деление всех затраченных для проведения мероприятия человеко-часов к количеству часов, которые затрачивает один сотрудник в год с учетом тех рабочих мест, которые создаются у поставщиков и прочих компаний, которые связаны с проведением мероприятия косвенно
Уплаченные налоги в бюджет региона, рублей:	0	0	<b>0</b>	Объем уплаченных налогов с разбивкой по уровням поставщиков и уровням бюджетов
в том числе в бюджет субъекта			0	
в том числе в местные бюджеты			0	
Прямые продажи бизнесов в регионе, рублей:			0	Объем расходов, которые понес организатор и потратили гости мероприятия
Объем государственного финансирования, рублей:			0	
Мультипликатор доходности для ВРП:			<b>0,00</b>	Соотношение вложенных бюджетных средств к реальному вкладу мероприятия (сумме его прямых, косвенных и вынужденных эффектов) в ВРП

# Примеры оценки эффектов от проекта ИННОПРОМ 2022

Итоговый региональный социально-экономический эффект			
	Прямой	Косвенный + Вынужденный	Итого
Валовая добавленная стоимость	170 395 175	299 343 850	<b>469 739 025</b>
Рабочие места в экв. полной занятости	141,8	270,6	<b>412,5</b>
Уплаченные налоги в бюджет региона, рублей:	13 689 188	32 178 634	<b>45 867 822</b>
в том числе в бюджет субъекта			37 611 614
в том числе в местные бюджеты			8 256 208
Прямые продажи бизнесов в регионе, рублей:			743 719 407
Объем государственного финансирования, рублей:			84 000 000
Мультипликатор доходности для ВРП:			<b>5,59</b>

## *факторы, которые влияют больше всего:*

- место регистрации оператора мероприятия (где он платит налоги),
- количество иногородних и иностранных гостей,
- объем застроенных выставочных площадей компаниями не из Свердловской области

*(прим., Формика не зарегистрирована в Свердловской области)*

# Что дает инструмент?

- более взвешенно принимать решения о поддержке
- иметь единообразный инструмент оценки эффективности
- принимать решения о поддержке быстро и понятно для организаторов

**БОЛЬШЕ  
ЭФФЕКТИВНЫХ**  
мероприятий для  
региона и города

# КОНТАКТЫ



✉ [Kiselev@ai-so.ru](mailto:Kiselev@ai-so.ru)

☎ [+7 \(900\) 977-7779](tel:+7(900)977-7779)

🏔 Telegram-канал: [@meetinural](https://t.me/meetinural)

🏔 Событийный маркетплейс: [meetinural.ru](https://meetinural.ru)