

ОЦЕНКА БЮДЖЕТНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВКИ.

- **Оценка бюджетной эффективности** была сделана в 2018 году по поручению Общего собрания РСВЯ и Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей ТПП РФ компанией «РуссКом Ай-Ти Системс» и была разработана Методика расчета бюджетной эффективности выставочного мероприятия.
- В качестве основы для разработки Методики был использован многолетний опыт компании по выполнению технического (статистического) аудита выставок и аудита баерских возможностей посетителей выставки, выполняемых по правилам и под контролем международных и российских выставочных институтов (UFI, FKM, РСВЯ).

Оценка бюджетной эффективности.

- Согласно Методике, при расчете предполагаемой величины налоговых поступлений учитываются:
 - суммы, потраченные или полученные субъектами выставочного мероприятия в процессе его подготовки и проведения, такие как: транспортные расходы, расходы на проживание, питание, непосредственное участие в выставке и т.д.;
 - суммы, потраченные или полученные по итогам выполнения контрактов, заключенных после окончания выставки.

Оценка бюджетной эффективности.

- Метод получения данных для расчета бюджетной эффективности выставки - индивидуальные экспертные интервью представителей руководящего звена компаний экспонентов и посетителей, а также данные ФНС РФ.

Оценка бюджетной эффективности.

Размер выборки респондентов определяется по нормам статистики:

Количество посетителей
до 3000 чел.

от 3000 до 5000 чел.

от 5000 до 10000 чел.

от 10000 до 25000 чел.

от 25000 до 50000 чел.

свыше 50000 чел.

Количество респондентов
не менее 8% от количества
посетителей

не менее 250 чел.

не менее 5% от количества
посетителей

не менее 500 чел.

не менее 2% от количества
посетителей

не менее 1000 чел.

Оценка бюджетной эффективности.

Статистические параметры выставки «Товары для детей», формат b2b:

| | |
|--|----------------------------|
| Общее количество экспонентов | 144 компаний |
| Количество приезжих национальных экспонентов | 50 компаний |
| Количество приезжих иностранных экспонентов | 22 компаний |
| Общее количество посетителей | 5 630 человек |
| Общее количество уникальных компаний, которые прислали посетителей на выставку | 3 466 компаний |
| Количество приезжих иностранных посетителей | 450 человек |
| Количество приезжих иногородних посетителей | 1520 человек |
| Общая площадь выставки нетто | 2539 кв. м |
| Среднее количество человек от каждого экспонента | 5 человек |
| Среднее время пребывания приезжего экспонента | 6 дней (5 ночей) |
| Среднее время пребывания приезжего | 3 дня (2 ночи в гостинице) |

В результате исследований получены следующие значения:

- Оценка суммы контрактов на закупку товаров и услуг, заключенных по ее итогам в течение 3-х месяцев после проведения выставки, с доверительной вероятностью 80% находится в доверительном интервале от 631 220 000 руб. до 749 713 000 руб. (среднее округленное значение – 690 000 000 руб.)
- Бюджетная эффективность выставки для региона, в котором она проводилась, с доверительной вероятностью 80%, находится в доверительном интервале от 33 748 000 рублей до 42 568 500 рублей.
- Данный интегральный показатель состоит из бюджетных поступлений, которые были сделаны всеми бюджетными агентами данного региона во все виды бюджетов (приведены усредненные значения):

В результате исследований получены следующие значения:

В результате проведения выставки поступило в бюджеты:

- В федеральный - 13 040 000 руб.
 - В региональный - 18 200 000 руб.
 - В местный - 7 110 000 руб.
- Сумма налоговых поступлений, которые получил бюджет РФ от участников выставки из других регионов, с доверительной вероятностью 80% находится в доверительном интервале от 59 015 500 рублей до 77 067 300 рублей.
 - Общие бюджетные поступления от данной выставки, для бюджетов всех уровней, которые сформировались к уплате в течение трех месяцев после окончания выставки, с доверительной вероятностью 80%, находится в доверительном интервале от 94 864 000 до 122 892 000 рублей.

Основные этапы развития ВД

- Первый этап - ярмарки в местах пересечения торговых путей.
- Второй этап - конец XVIII в. - первая общенациональная промышленная выставка.
- Третий этап - середина XIX в. - появление всемирных выставок.
- Четвертый этап - после окончания Первой мировой войны.
- Пятый этап - послевоенное выставочное строительство как ответ на усиление международного экономического сотрудничества.
- Шестой этап - с начала 90-х годов прошлого века.

Всемирные выставки

- Первая всемирная выставка была организована в Лондоне в середине прошлого века. Она называлась "Великая выставка изделий промышленности всех наций 1851 года" и прошла в грандиозном "Хрустальном дворце". В ней участвовали 17 тысяч экспонентов из 40 государств, в том числе и из России.
- В 1853 г. состоялась всемирная выставка в Нью-Йорке; в ней приняли участие 23 страны.
- В 1855 г. всемирную выставку организовала Франция. В Парижской выставке приняли участие 34 государства. На ней публика впервые смогла увидеть цемент инженера Вика, алюминиевые пластинки Сен-Клера-Девилля и прорезиненную ткань американца Гудийра.

Всемирные выставки

- Всемирная Парижская выставка 1867 г. положила начало новой тенденции: экспозиции стран-участниц стали размещать в специально построенных ими национальных павильонах.
- Лондонская "великая" выставка 1871-1874 гг. строилась по совершенно новому принципу. Она была рассчитана на пятилетний период, экспонаты классифицировались не по странам их происхождения, а по отраслям, и каждый год экспозиция полностью обновлялась.

Всемирные выставки

- Новой крупной вехой в развитии выставочного дела стала Парижская всемирная выставка 1878 г. Эпоха пара в промышленности сменялась эпохой электричества. Экспонаты, представленные на выставке, убедительно свидетельствовали о возможностях, которые таил в себе открытый человеком новый вид энергии: свечи Яблочкова, телефонный аппарат Грэхема Белла, фонограф Эдисона.
- Выставка 1889 г. вписала новую яркую страницу в историю всемирных выставок: она оставила миру Эйфелеву башню.

Их создали для ЭКСПО:

- **Здание Всемирной выставки** (Мельбурн, 1880).
- **Памятник Христофору Колумбу** (Барселона, 1888).
- **Эйфелева башня** (Париж, 1889).
- **Большой дворец на Елисейских полях** (Париж, 1900).
- **Музей искусств Сент-Луиса** (Сент-Луис, 1904).
- **Аквариум** (Милан, 1915).
- **Дворец изящных искусств** (Сан-Франциско, 1915).
- **Павильон Германии на Всемирной выставке** (Барселона, 1929).
- **Картина Пабло Пикассо «Герника»** (Париж, 1937, сейчас находится в Музее королевы Софии в Мадриде).
- **Скульптура «Рабочий и колхозница»** (Париж, 1937, сейчас находится в Москве).
- **Атомиум** (Брюссель, 1958).
- **Павильон СССР** (Монреаль, 1967, сейчас находится на ВВЦ в Москве).

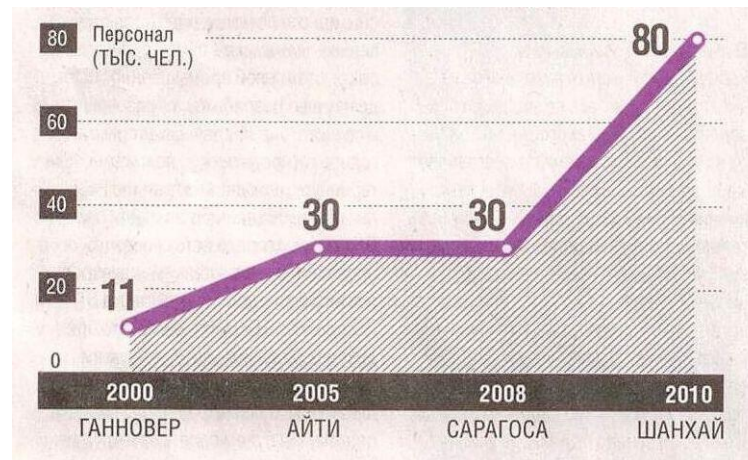
Всемирные выставки:

- " Искусство и техника в современной жизни", Париж. 1937 г.
- "Человек и прогресс". Брюссель. 1958 г.
- "Человек - исследователь". Монреаль, 1967 г. "ЭКСПО-67"
- "Прогресс и гармония для человека". Осака. 1970 г.
- "Океан и его будущее". Окинава, 1975
- "Сотрудничество через транспорт". Ванкувер, 1986 г.
- "Досуг в век техники". Брисбен. 1988 г.
- "Итоги цивилизации за 500 лет." Севилья. 1992 г.
- "Выбор нового пути развития". Тэджон. 1993 г.
- "Океан. Наследство для будущего". Лиссабон. 1998 г.
- "ЭКСПО-2000". "Человек-Природа-Техника". Ганновер. 2000 г.
- "ЭКСПО-2005". "Уроки истории". Нагоя. 2005 г.
- "ЭКСПО-2008". – Сарагоса
- «ЭКСПО – 2010» - Шанхай
- «Экспо-2012» – Йосу
- «Экспо-2015» – Милан
- «Экспо-2017» – Астана
- «Экспо-2020» – Дубай (Россия выдвигала кандидатуру Екатеринбурга для проведения выставки ЭКСПО в 2020г.)

Количество посетителей и представленных стран на выставках за 2000 – 2010 гг.



Численность персонала выставок.



528

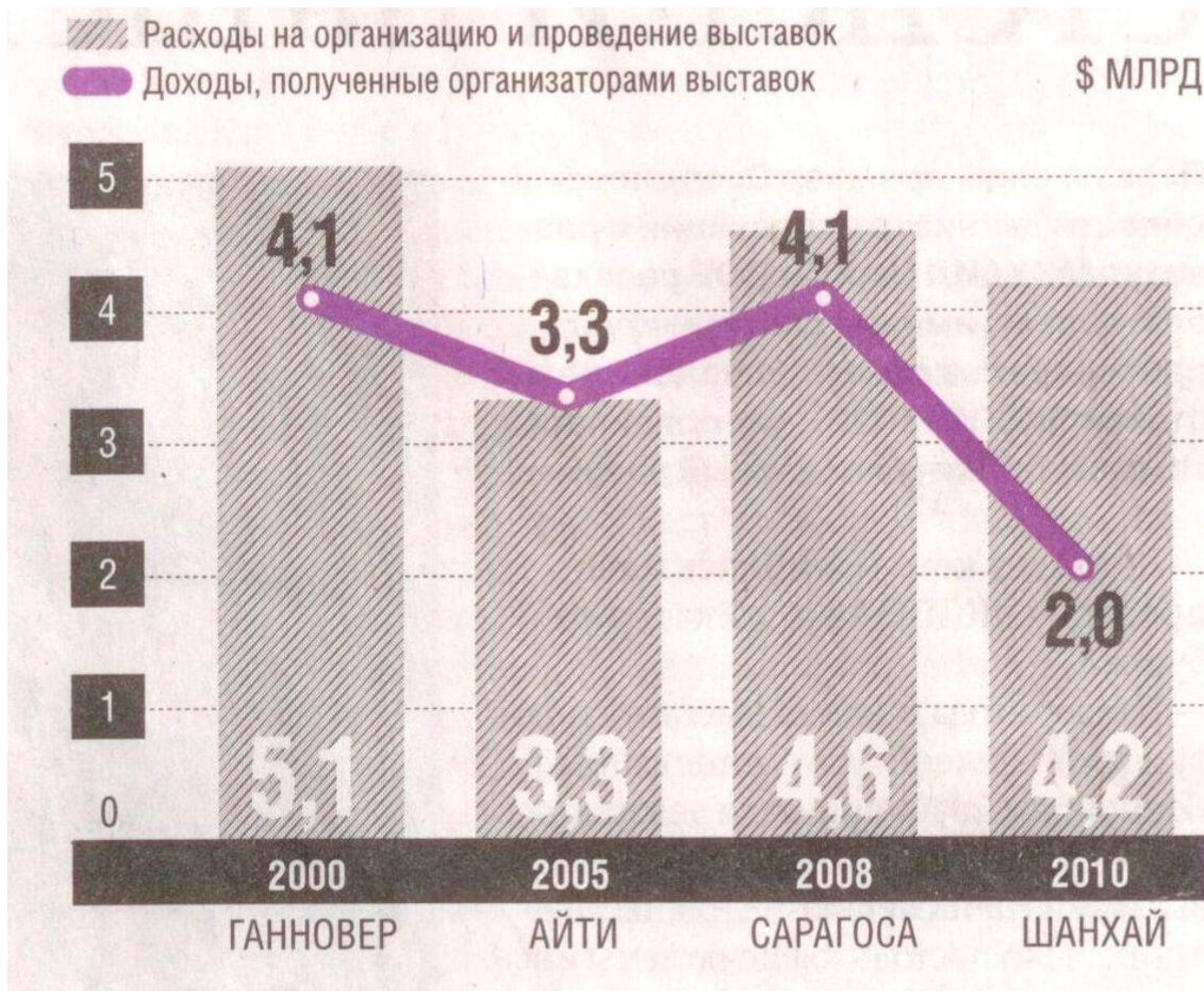
ГА

5
ГА

2010 г.
ШАНХАЙ

г.
ГОСА

Расходы и доходы выставок.



«Экспо-2020», Дубай

Первая «Экспо» на Ближнем Востоке пройдет с октября 2020-го года по апрель 2021-го.

438 га 

общая площадь выставки. Больше были только в Сент-Луисе (1904), Шанхае (2010) и Нью-Йорке (1939)

192 

страны представят свои павильоны (повторение рекорда «Экспо-2010» в Шанхае)

25 млн 

посетителей, ожидают организаторы, посетит выставку. В среднем – 300 тысяч в день

\$6–9 млрд 

потратят ОАЭ на «Экспо-2020»

80% 

комплекса выставки и созданной под него инфраструктуры будет использоваться и после ее завершения

32 тыс. 

строителей возводят район «Экспо» в пустыне

45 тыс. м² 

парков будет разбито на территории «Экспо»

50% 

энергии для «Экспо» дадут возобновляемые источники

5G 

формат связи на территории «Экспо»

\$6 млрд 

заработают организаторы только на «Экспо». А проведение связанных с «Экспо» мероприятий и использование созданной под нее инфраструктуры даст \$33,4 млрд прибыли и создаст 200 тысяч рабочих мест

История выставок в России началась ровно 175 лет назад в Санкт-Петербурге в мае 1829 года. Именно там прошла «Первая публичная выставка Российских мануфактурных изделий».

«Тариф» устанавливал следующий порядок:

1. Материалы, машины и инструменты, нужные для российских фабрик, ввозились в страну беспошлинно или с самой малой пошлиной.
2. Российские изделия, производство которых нуждалось «в ограждении от иностранного совместительства», защищались высокой ввозной пошлиной на аналогичные иностранные товары.
3. Мануфактурные изделия, которые в России вырабатывались в достаточном количестве и хорошего качества, ввозить из-за границы запрещалось.
4. Высокой пошлиною облагались все, без исключения, предметы роскоши.
5. Устанавливался особый благоприятный порядок отпуски (экспорта) отечественной продукции.

В первой русской выставке приняли участие 326 фабрикантов, ремесленников, купцов, мастеров и художников – людей практически всех званий и сословий из 33 губерний Российской Империи, представивших 4041 экспонат. Общая ценность вещей составила около двух миллионов рублей.

«Лицо компании» -

максимально наглядный символ фирмы: сооружение в виде продукции или средства производства.

1. Самое простое решение – **производственное здание**.
Мукомолы любили строить мельницы. Так поступили хозяева Одесской мукомольной фабрики (Одесса-1910) и Торгового дома А.Волкенштейна, чья мельница крутилась, давая муку все четыре месяца работы выставки (Киев-1882).
2. Другое направление – **«павильон-форма»**.
Киевский пивной завод выстроил здание в виде гигантской пивной бутылки, производители чая – огромный «Царь-самовар» (Киев-1913).

3. Здание из изделий завода.

- *из пивных бочек* – Одесские пивоваренные заводы представили «Пивную Башню»: любой желающий мог подняться на ее вершину, дабы на каждой ступени дегустировать новый сорт пива (Одесса-1910);
- *из проволоки и гвоздей* – витая беседка Рижской фабрики Вейс (Москва-1882);
- *из каменного угля* – компания «Любвин и Ко» (Москва-1882);
- *из стеклянных бутылок, стаканов, банок, цветных стекол и рюмок* – «Донецкие стекольные и химические заводы» (Киев-1913).

4. Традиционная экспозиция в отдельном здании.

После 1872 года самым обычным явлением стали павильоны с действующим производством внутри. На каждой промышленной выставке что-то штамповали, печатали, ткали, резали, мастерили и отливали.

Выставочное дело в нашей стране в 1990-2000 гг. переживало заметный подъем.

Это выражалось, в частности:

- в росте числа выставочных мероприятий;
- в строительстве новых выставочных центров;
- в расширении традиционных выставочных центров;
- в росте числа изданий по выставочной тематике;
- в существенном увеличении выставочной рекламы;
- в стремительном увеличении числа фирм, работающих в выставочном бизнесе (как непосредственно организаторов выставок, так и действующих в сфере выставочных услуг);
- в постепенном налаживании системы повышения квалификации выставочных работников.

Проблемы российской выставочной индустрии.

- отсутствие механизма получения полной и достоверной информации о развитии отрасли;
- нехватка выставочных площадей в регионах и их качество, не соответствующее современным требованиям;
- отсутствует координация ВЯД, когда возникает большое количество выставок одинаковой тематики;
- отсутствие законодательной базы;
- таможенные барьеры, большие проблемы с оформлением въездных и выездных виз;
- «административный рэкет»;
- плохая инфраструктура;
- циничный бизнес;
- борьба за власть;
- до сих пор не названы цифры;
- передел выставочного рынка, перетаскивание выставочных мероприятий - недобросовестная конкуренция.

В 40 наиболее крупных городах Российской Федерации имеется порядка 350 тыс. кв. м. выставочных площадей, из которых около 270 тыс. кв. м. сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, остальные примерно поровну распределены между европейской и азиатской частями страны.

Как правило, площадь выставочных комплексов в России составляет от 1 до 5 тыс.кв.м. (за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода, где есть комплексы площадью 10 тыс. кв. м. и более).

Для сравнения же, средний размер аналогичных комплексов за рубежом составляет не менее 100 тыс. кв. м. В Париже общая выставочная площадь в павильонах составляет 550 тыс.кв.м., в Ганновере – 480 тыс.кв.м., во Франкфурте общая площадь выставочного комплекса – 400 тыс.кв.м., в Милане – 270 тыс.кв.м.

РСВЯ

Исследование «Итоги работы выставочных компаний за 2016 год».

В исследовании приняли участие 38 организаций, на чью долю приходится 80% общей площади-нетто и 85% годового оборота организаторов выставок – членов РСВЯ.

РСВЯ - ИТОГИ

- Представители 61% компаний отметили увеличение выручки от выставочной деятельности в 2010 году по сравнению с 2009 годом. При этом о приросте более чем на 20% сообщили 18% респондентов, у 28% этот показатель снизился, а у 13% – изменился.
- 59% опрошенных сообщили, что не вышли на докризисный уровень, а 41% вернулись к показателям 2008 года.
- Ответы на вопрос о прогнозируемом изменении доходов от выставочной деятельности в 2011 году показали достаточно высокий «уровень оптимизма»: 42% респондентов ожидали роста выручки от 10% до 20%, а 8% – более чем на 20%.
- Основной тенденцией ценовой политики 2010 года стало, как и в 2009 году, предоставление скидок (54% опрошенных), а также увеличение цены аренды выставочной площади (51%) и расширение экономических форм участия (41%).

РСВЯ - ИТОГИ

- Представители 61% компаний отметили увеличение выручки от выставочной деятельности в 2010 году по сравнению с 2009 годом. При этом о приросте более чем на 20% сообщили 18% респондентов, у 28% этот показатель снизился, а у 13% – изменился.
- 59% опрошенных сообщили, что не вышли на докризисный уровень, а 41% вернулись к показателям 2008 года.
- Ответы на вопрос о прогнозируемом изменении доходов от выставочной деятельности в 2011 году показали достаточно высокий «уровень оптимизма»: 42% респондентов ожидали роста выручки от 10% до 20%, а 8% – более чем на 20%.
- Основной тенденцией ценовой политики 2010 года стало, как и в 2009 году, предоставление скидок (54% опрошенных), а также увеличение цены аренды выставочной площади (51%) и расширение экономических форм участия (41%).

РСВЯ - итоги

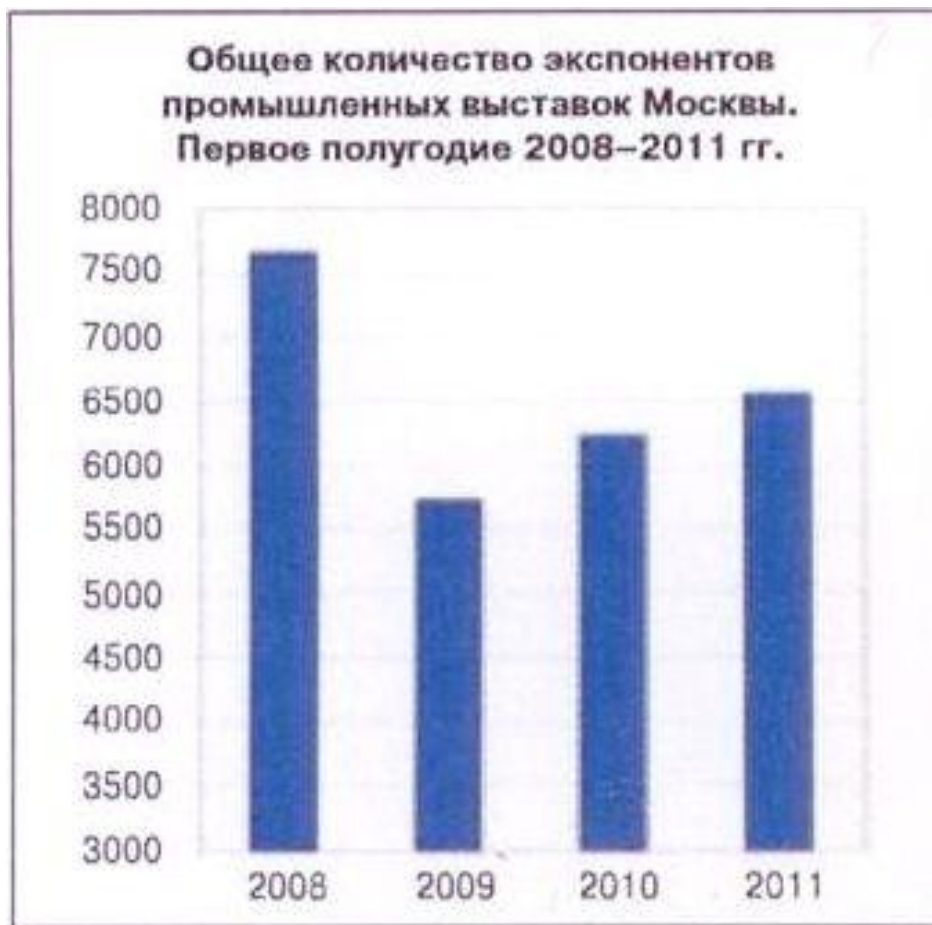
- Что касается «портфеля» выставочных мероприятий, 56% респондентов сообщили о запуске новых проектов, 26% – об отмене выставок. Об отсутствии изменений заявил 31% опрошенных.
- В плане организации выставок в 2010 году усилия большинства компаний были сконцентрированы на расширении и повышении качества деловой и сопутствующей программы (82% опрошенных).
- О работе над специальными программами для посетителей-специалистов сообщили 56% респондентов, для экспонентов – 44%; дополнительные услуги ввели 38% компаний.

РСВЯ

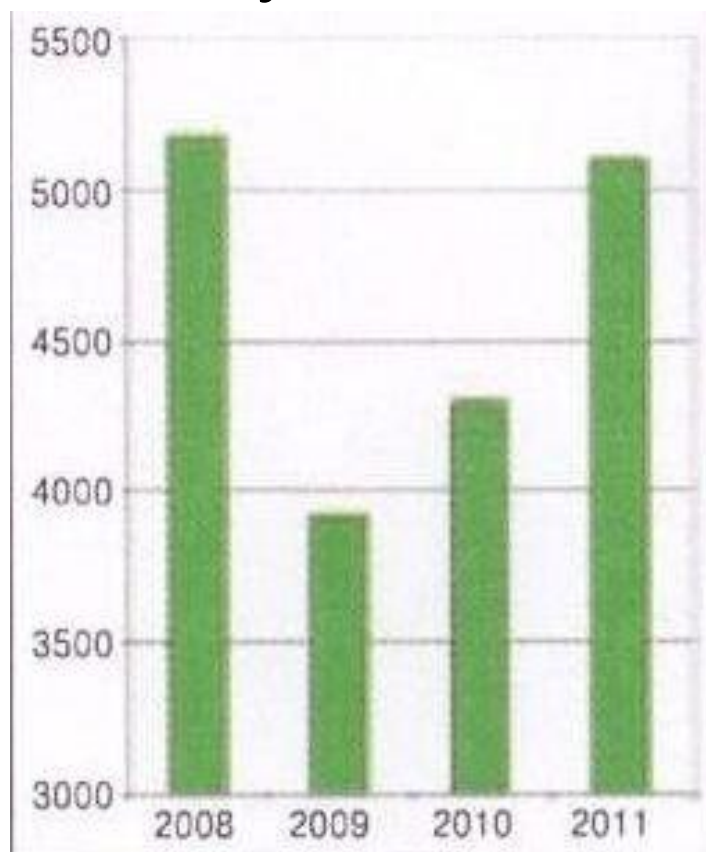
Таким образом, на основании данных системы сбора статистики РСВЯ и настоящего опроса можно сделать вывод, что 2010 год стал «годом разворота», перехода от падения рынка, вызванного воздействием кризиса, к росту. «Перелом» произошел во втором квартале 2010 года, в котором был отмечен рост выставочных площадей и количества экспонентов.

По итогам 2010 года положительная динамика по площади нетто достигла 20%, по количеству экспонентов – 7,7%. При этом об увеличении выручки от выставочной деятельности заявили 61% участников опроса. Однако рекордных показателей 2008 года российскому выставочному рынку достичь не удалось, он приблизился к уровню 2006 года.

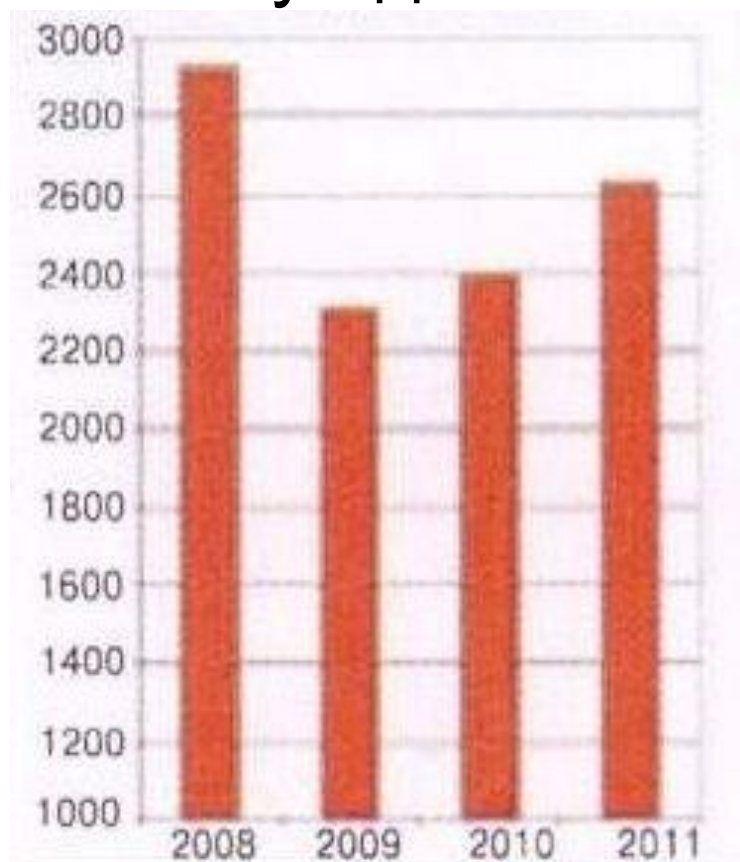
Выставки Москвы: цифры и факты. Итого первого полугодия 2008-2011 гг.



**Общее количество экспонентов выставок
текстильной и легкой
промышленности Москвы.
Первое полугодие 2008-2011 гг.**



**Общее количество экспонентов выставок пищевой индустрии, торговли и общепита.
Первое полугодие 2008-2011 гг.**



Статистика российской выставочной индустрии

- 2012 г.** - Российский рынок выставочных услуг в 2012 г. по подсчетам AMR International составил примерно \$900 млн. С этим показателем Россия занимает седьмое место в мире, лидируют США, Германия, Китай. В эту сумму входит только доход от организации выставок – без учета конференций; по результатам 2012 г. мировой рынок экспоиндустрии достиг \$27,6 млрд.
- 2015г.** – В России состоялись 1 502 выставки. По данным аналитиков Protoplan, в них поучаствовали 179 546 экспонентов и более 12,9 миллиона посетителей. Общая площадь нетто составила более 4,4 млн м². В аккредитованных РСВЯ 842 выставках площадью нетто более 1,8 млн м² приняли участие 99 835 экспонентов и 7,4 миллиона посетителей.
- 2016г.** - Выставок в России стало больше, а вот экспонентов и посетителей — меньше: 1528 выставок в РФ, 4 303 430 кв.м – площадь нетто, 178 188 экспонентов ,12 763 313 посетителей.
- 2018г.** - Оборот российского выставочного рынка сейчас составляет примерно \$800 млн в год. Это является хорошим показателем и соответствует седьмому месту в мире после США, Германии, Франции, Великобритании, Китая и Италии. Ежегодно в нашей стране проводится порядка 950 выставок в формате B2B общей площадью около 2 млн кв. м. В них принимает участие около 100 тыс. экспонентов более чем из 100 стран мира. Количество посетителей колеблется в диапазоне 7,5-8 млн человек.