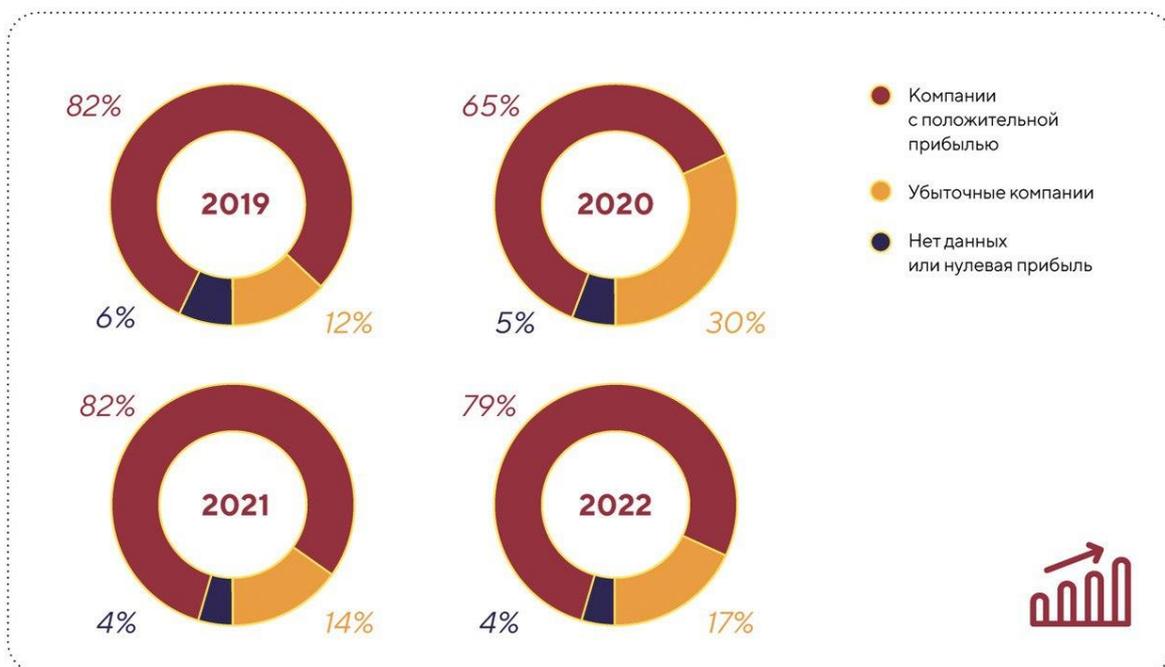


Что ждет рынок корпоративных мероприятий в России?

Диаграмма 7. Прибыльные и убыточные компании рынка корпоративных мероприятий России, 2019–2022 гг.



Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и проект MICE Excellence провели первое масштабное исследование российского рынка корпоративных мероприятий. Читайте ниже кратко об объеме и структуре российского рынка, основных тенденциях его развития и прогнозах на ближайшие два-три года

Объект исследования

Корпоративные мероприятия – это мероприятия, основным заказчиком которых являются коммерческие компании. Организатором может быть как профессионально специализирующаяся на организации событий компания событийного или туристического рынков (MICE-агентство, ивент-агентство, агентство делового туризма, туроператор), так и специализированные подразделения крупных корпораций. Форматы корпоративных мероприятий

включают: общие ежегодные собрания, поощрительные поездки, роуд-шоу, запуски новых продуктов, конференции для менеджеров по продажам или для клиентов, обучающие семинары, технические конференции, тимбилдинги и тому подобное.

Как проводилось исследование

Исследование формировалось с помощью нескольких инструментов: анализа официальной статистической информации компаний, онлайн-опроса участников рынка об итогах их деятельности в текущем году и прогнозах на будущий период, а также интервью экспертов – основных участников рынка корпоративных мероприятий.

На первом этапе исследования была собрана база из **400 компаний** для анализа ключевых финансовых показателей и оценки основных характеристик рынка. В выборку были включены ивент-агентства, MICE-агентства, компании и туроператоры, специализирующиеся на деловых поездках, коммуникационные агентства, профессиональные организаторы деловых событий и другие компании, оказывающие услуги по организации корпоративных мероприятий. В исследование не вошли компании-операторы конгрессно-выставочных площадок, так как предполагается, что значительная доля их деятельности может приходиться на другие услуги (сдача в аренду площадей и организацию деловых мероприятий), а также профессиональные организаторы деловых событий, в чью деятельность не входит организация корпоративных мероприятий, либо такая деятельность не заявлена у них на сайте.

На втором этапе исследования было проведено онлайн-анкетирование основных участников рынка корпоративных мероприятий. Кроме агентств, в нем приняли участие представители конгресс-отелей и корпоративные заказчики мероприятий.

По итогам опроса были получены данные от 52 агентств (40% ответивших), 40 заказчиков (31% ответивших) и 37 отелей (29% ответивших).

На третьем этапе исследования были взяты экспертные интервью. Всего в исследовании приняло участие 19 экспертов – представителей ключевых компаний рынка корпоративных мероприятий. Основная цель интервью – освещение тенденций рынка: что было в 2022 году, какие изменения произошли по сравнению с периодом до пандемии, какова ситуация в 2023 и прогноз на ближайшие два-три года.

Что удалось узнать

Общая характеристика компаний в сфере корпоративных мероприятий

Российский рынок компаний, занятых в сегменте корпоративных событий, – достаточно зрелый. Более 50% организаций работают на нем 10 и более лет. На сегмент агентств по организации корпоративных мероприятий приходится 73% от всего количества исследуемых организаций.

Выручка компаний

- Объем выручки компаний, работающих на рынке корпоративных мероприятий в России, **в 2022 году на 95% восстановился до уровня 2019 года и составил 53,1 млрд рублей.**
- На выручку агентств в 2022 году приходилось 32,4 млрд рублей, что превысило объем 2019 года на 13%.
- В среднем объем выручки одного конгресс-отеля от проведения корпоративных мероприятий в 2023 году составил 50 млн рублей. Как правило, на них приходится менее 50% их годового оборота. Согласно

оценке большинства площадок, уровень 2019 года в части дохода от событий полностью восстановлен.

Комментарий организаторов исследования:

*В нашем исследовании охвачены самые активные участники индустрии, члены отраслевых ассоциаций и сообществ. Оборот остальных компаний в России оценить пока сложно. Кроме того, по словам респондентов из числа корпоративных заказчиков, половина из них имеет опыт самостоятельного проведения мероприятий. Так что для того, чтобы оценить объем рынка корпоративных мероприятий в целом, можно умножить полученную нами сумму в 53 млрд руб минимум на два. Таким образом, общий объем рынка корпоративных мероприятий, по нашим оценкам, составляет **не менее 100 000 млрд рублей.***

Прибыльность компаний

- Доля прибыльных компаний на рынке корпоративных мероприятий составила 82%. Это показатель всегда был выше, чем в других сегментах российской событийной индустрии, в том числе и в 2020 году.
- По данным официальной отчетности, рентабельность продаж в среднем у компаний, работающих в сегменте корпоративных мероприятий, в 2022 году составила 4,4%, а по прибыльным компаниям 5,4%. К примеру, аналогичные показатели в целом по событийной индустрии России составляют –0,7% и 12,2% соответственно.
- При этом у 23% исследуемых компаний в 2022 году рентабельность была выше 10%. В среднем по этой группе она составила 22,5%.

Среднесписочная численность персонала компаний

- Согласно официальной статистике, среднесписочная численность сотрудников компаний, работающих на рынке корпоративных

мероприятий в России, по итогам 2022 года составила более 5300 человек. В целом с 2019 года среднесписочная численность сотрудников, работающих на российском рынке в этой сфере, сократилась почти на 30%.

Корпоративные мероприятия: количество, форматы, площадки

- В 2023 году наблюдается тренд на увеличение количества всех видов заказных корпоративных мероприятий по отношению к 2022 году.
- Наиболее популярными форматами остаются корпоративные мероприятия от 100 до 300 человек.
- Наиболее популярными форматами у заказчиков являются корпоративные праздники и командообразующие мероприятия.
- Средняя продолжительность корпоративных мероприятий в 2023 году осталась на уровне 2022 года и не превышала двух дней. Эксперты отмечают, что сегодня особенным преимуществом стало проведение более коротких, но качественных в плане контента и организации событий.
- Конгресс-отели остаются самой востребованной площадкой для проведения корпоративных событий, опережая специализированные конгрессно-выставочные центры и креативные пространства.

Заказчики корпоративных мероприятий

- Одними из ключевых заказчиков мероприятий после 2020 года становятся государственные структуры и корпорации.
- Наибольшая доля заказов приходится на такие отрасли, как медицина и фармацевтика, а также банки, финансы и страхование.
- Половина заказчиков имеет опыт самостоятельной организации мероприятий. При этом только 15% отметили, что поступают так в 100%

случаев. Большинство компаний не планируют менять схему работы по организации корпоративных мероприятий.

Бюджеты корпоративных мероприятий

- Средний объем затрат на организацию одного мероприятия в 2023 году не превышает 10 млн рублей.
- Уровень затрат практически на все статьи по организации корпоративных мероприятий в 2023 году увеличился по отношению к 2022 году. Ожидается, что этот тренд сохранится и в 2024 году.
- Расходы всех игроков рынка возросли за последние три года. Продолжается оптимизации бюджетов, больше внимания уделяется эффективности проводимых мероприятий.

Основные тенденции рынка корпоративных мероприятий

- Изменение географии проведения российских мероприятий.
- Сохранение фокуса на человеке.
- Возрастающая ценность мероприятий офлайн.
- Гибридные мероприятия как новая норма.
- Приоритет нестандартных площадок и локаций, которые возможно трансформировать под идею и задачи мероприятий.
- Омоложение целевой аудитории и связанные с этим особенности коммуникаций с ними как участниками мероприятий и партнерами.
- Прозрачность взаимодействия между всеми игроками рынка, искренность как основа для построения долгосрочных партнерских отношений.
- Усиление роли профессиональных сообществ организаторов мероприятий.
- Высокие требования к эффективности и окупаемости корпоративных мероприятий.

- Осмысленность мероприятий.
- Превалирование небольших по срокам подготовки и проведения, по количеству участников мероприятий – подбор решений в формате «Здесь и сейчас».
- Высокие требования к качеству контента мероприятия.
- Увеличение общего количества мероприятий в целом на российском рынке.

Цитаты из интервью с экспертами:

Ксения Демченко, руководитель маркетинга мероприятий категорий «Авито.Работа» и «Авито.Услуги»

«Мероприятия остаются как своего рода флагман объединения. Я это вижу на всех мероприятиях, которые посещаю и организую – будь то крупные отраслевые события или корпоративные мероприятия.

Желание людей быть частью сообщества, привело офлайн мероприятия к пику популярности. Мне кажется, что ситуация 23-го года ничуть не хуже, чем была в доковидном 2019-м»

Сергей Рыжов, генеральный директор агентства MICE MARKET, Самара

«Федеральные корпоративные заказчики начали искать крепкие принимающие компании напрямую в регионах. Если раньше все шло через федеральные московские агентства, потому что нужны были документы, протоколы, а у зарубежных компаний было аккредитовано два-три поставщика, которые обрабатывали весь объем, то сейчас ситуация изменилась. Заказчики понимают, что можно обратиться в локальное правительство, найти там компании с портфолио и отработать региональным поставщиком услуг, который сделает все то же самое, и за счет этого произойдет экономия»

Инна Демидова, начальник отдела по организации деловых поездок, Билайн

«У подрядчиков есть изменения в штате и есть кадровый голод. Об этом тоже надо говорить. Да, наверное, это шанс для других людей вырасти. Но все-таки когда ты проводишь определенные мероприятия, ты хочешь, чтобы эти мероприятия проводили профессионалы».

Дарья Саламатова, директор департамента конгрессной деятельности ПАО ЦМТ (Центр Международной Торговли)

«Мероприятия перестают быть просто кратковременными инициативами и становятся частью маркетинговой стратегии заказчика, соответствующей глобальной миссии, амбициям бренда и специфике аудитории, усилится тренд на коллаборации брендов».

Комментарий организаторов исследования:

«Ежегодно в России проходит несколько десятков тысяч мероприятий – деловых и культурно-познавательных, корпоративных и государственных, частных и публичных. Сегодня не существует единой системы учета, которая позволяла бы хотя бы приблизительно оценить объем и количество проводимых событий. К сожалению, пока большая часть информации по рынку не доступна в полном объеме, как, например, статистика по событиям, которые корпорации организуют самостоятельно. Исследование рынка корпоративных мероприятий – это наш небольшой вклад в развитие системного подхода к описанию и учету процессов в отечественной событийной индустрии, а также возможность сделать картинку по рынку более четкой.»

Организаторы исследования:

[MICE Excellence](#), бренд, основанный в 2021 году Татьяной Конаковой и Ириной Михальковой с целью развития коммуникации среди участников сферы деловых и корпоративных мероприятий (MICE) через отраслевые события.

[Выставочный научно-исследовательский центр \(ВНИЦ\) R&C](#) – единственная в России компания, предоставляющая полный спектр маркетинговых и консалтинговых услуг в событийной индустрии.

Партнеры исследования:

[ExLibris](#) и [pjcom](#)

Полная версия исследования доступна на сайте <https://mice-russia.info/>

Из нее можно узнать подробнее о том, какие планы у корпоративных заказчиков по организации мероприятий в будущем году, какие площадки и регионы видятся им наиболее привлекательными и почему, каким образом они строят работу с агентствами и собираются ли менять схему взаимодействия с ними. Также исследование включает анализ медиаприсутствия ведущих компаний, действующих на рынке корпоративных мероприятий.