



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



MICE
EXCELLENCE

РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ. ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ MICE-СЕКТОРА

ДЕМОНСТРАЦИЯ

2024

MICE-RUSSIA.INFO



СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово	5
Приветствия	8
Эксперты	10
Резюме исследования	12
Методология исследования	13
1. Рынок корпоративных мероприятий в России: взгляд агентства	14
1.1 Выручка и прибыль компаний, работающих на рынке корпоративных мероприятий	16
1.2 Общий обзор занятости в компаниях, работающих на рынке корпоративных мероприятий	24
1.3 Налоговые поступления от компаний, работающих на рынке корпоративных мероприятий	28
1.4 Характеристика корпоративных мероприятий в 2024 году	29
2. Рынок корпоративных мероприятий в России: взгляд конгресс-отеля	46
2.1 Обзор рынка конгресс-отелей для проведения корпоративных мероприятий	48
2.2 Характеристики корпоративных мероприятий в 2024 году	51
3. Рынок корпоративных мероприятий в России: взгляд заказчика	64
3.1 Количество и типы мероприятий	66
3.2 Продолжительность и место проведения мероприятий	69
3.3 Работа с подрядчиками и схема организации мероприятий	73
3.4 Бюджет мероприятия	74
3.5 Самые упоминаемые агентства среди корпоративных заказчиков в 2024 году	77
4. Основные тренды развития рынка корпоративных мероприятий в России. Итоги экспертного опроса	78
4.1 Инсайды от экспертов событийной индустрии. Осень-2024	85
Приложение	93
Перечень таблиц и диаграмм	97
Список используемых источников	102

РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и команда проекта MICE Excellence провели в сентябре-октябре 2024 года второе исследование сегмента корпоративных мероприятий российского событийного рынка. В его рамках оценен объем сегмента корпоративных мероприятий, определены тенденции развития по итогам 2024 года, а также даны прогнозы на 2025 год. Основные инструменты исследования: анализ официальной финансовой отчетности компаний, онлайн-опрос участников рынка, а также экспертные интервью представителей ключевых компаний, занятых в сегменте корпоративных мероприятий.

Выручка компаний

- Объем выручки компаний, работающих в сегменте корпоративных мероприятий, в 2023 году составил 66 млрд рублей (рост 24% по отношению к 2022 году). Подтвердились положительные прогнозы респондентов 2023 года о ее увеличении более чем у 70% компаний.
- Наибольшая доля рынка принадлежит агентствам по организации корпоративных мероприятий – 64% (42 млрд рублей). По прогнозам участников исследования, выручка агентств может составить по итогам 2024 года около 79 млрд рублей, что на 19% выше объема 2023 года. Рост выручки агентств составил 30% к 2022 году.
- Если в 2023 году средний объем выручки отеля от проведения корпоративных мероприятий был 50 млн рублей, то в 2024 году он вырос до 100 млн рублей. Большинство компаний (79%) ожидают, что в 2025 году выручка отелей от корпоративных мероприятий будет иметь положительную динамику. Одним из поводов для такой позитивной оценки стало увеличение или сохранение бюджетов заказчиков в 2024 году.

Прибыль и рентабельность компаний

- В 2023 году доля прибыльных компаний на рынке корпоративных мероприятий составила 82%. Это показатель выше, чем в других сегментах российской событийной индустрии.

Корпоративные мероприятия: количество, форматы, площадки

- В ходе опроса представителей отрасли 70% респондентов спрогнозировали рост количества мероприятий в 2024 году, а 65% опрошенных считают, что он продолжится и в 2025 году.
- В сегменте заказчиков наметился тренд на увеличение количества мероприятий размером от 50 до 99 человек, однако наиболее популярными форматами остаются корпоративные мероприятия с участием от 100 до 300 человек.
- Площадками для проведения корпоративных мероприятий в 2024 году стали собственные площадки заказчика – офисы, заводы и прочее, на втором месте – отели с конгрессными возможностями.
- Наиболее важными критериями выбора региона для мероприятия стали транспортная доступность и достаточное количество качественных мест размещения. Возросла потребность в безопасности региона.

Заказчики корпоративных мероприятий

- Основными заказчиками корпоративных мероприятий в 2024 году по-прежнему остаются представители банков, финансовых и страховых компаний (1-е место), фармацевтических компаний и медицинских организаций (2-е место), а также государственного сектора (3-е место).
- Около 65% заказчиков, опрошенных в ходе исследования, имеют опыт самостоятельного проведения мероприятий. Пятая часть из них всегда организует события самостоятельно, остальные обращаются к агентствам. 36% опрошенных заказчиков планируют увеличить долю мероприятий, организуемых агентствами.

Бюджеты корпоративных мероприятий

- В 2024 году основная часть заказчиков увеличила или сохранила на прежнем уровне бюджеты проводимых корпоративных мероприятий. Одним из факторов роста расходов стала инфляция.

- Средний объем затрат на организацию одного события в 2024 году не изменился и не превышает 10 млн рублей.
- В 2024 году практически все статьи затрат увеличились, особенно это касается аренды площадок для мероприятий, питания участников и расходов на транспорт. Сохранение среднего объема затрат объясняется оптимизацией бюджетов.

Постоплата и кредитование

- Большая часть опрошенных агентств либо совсем не работает по системе постоплаты, либо использует ее с ограниченным кругом клиентов. Из заказчиков только 27% предпочитают полную постоплату.
- Четверть заказчиков готовы платить агентству за кредитование в виде авансирования расходов на мероприятия, которое оно предоставляет. Данную схему используют 11% опрошенных заказчиков.

Основные тенденции рынка корпоративных мероприятий

- Минимизация развлечений, ориентация на более глубокие смыслы.
- Сокращение сроков подготовки мероприятий.
- Фокус на регионы России.
- Рост количества офлайн-мероприятий, ориентированных на специалистов.
- Увеличение количества задач, которые принимают на себя заказчики.
- Обострение кадрового голода на рынке.
- Сохранение потребности в прозрачности взаимодействия между компаниями для построения долгосрочных партнерских отношений.
- Возрастающая включенность искусственного интеллекта в подготовку, проведение и оценку эффективности корпоративных мероприятий.
- Увеличение количества камерных мероприятий, поддерживающих коммуникации лицом к лицу.
- Развитие экосистемности мероприятий, направленной на долгосрочное взаимодействие между участниками рынка.

Таблица 3. Ключевые факторы при выборе площадки для мероприятия среди респондентов

Ключевые факторы при выборе площадки у заказчиков	Агентства	Конгресс-отели	Заказчики
Расположение/доступность	80%	73%	92%
Гибкая ценовая политика, возможность обсуждать условия и штрафные санкции	49%	67%	70%
Возможность заводить на площадку своих подрядчиков (кейтеринг, оборудование)	48%	33%	49%
Услуги – еда и напитки (стиль обслуживания, презентация и качество сервиса)	43%	70%	38%
Возможность трансформации конференц-залов (передвигать мебель и другое)	32%	61%	41%
Исторический или культурный компонент	25%	15%	16%
Агентская комиссия	25%		
Безопасность	22%	27%	24%
Места для нетворкинга рядом с конференц-залами	14%	27%	8%
Доступ к интерактивным технологиям	6%	3%	11%
Бесплатный Wi-Fi	3%	36%	11%
Услуги Health&Wellbeing (места для релаксации, сна, массажные и спа-услуги)	2%	15%	0%
Этика и внедрение принципов устойчивого развития	2%	3%	0%
Обновленная инфраструктура, реновированные залы	2%		

Таблица 4. Важность наличия дополнительных пространств на территории площадки (по шкале от 1 до 5, где 1 – неважно, 5 – очень важно) среди респондентов

Дополнительные пространства	Агентства	Конгресс-отели	Заказчики
Префанкшн-зоны (места для кофе-брейков, фуршетов и дневных перерывов)	4,41	4,85	4,73
Пространство для нетворкинга и отдыха участников	3,85	3,82	4,16
Гардероб	3,83	4,48	4,17
Спикерские/организаторские	3,56	3,73	4,06
Зоны только для ВИП, эксклюзивные закрытые пространства	3,55	3,58	3,49
Оборудованная зона регистрации	3,53	3,94	3,97
Гримерные	3,43	3,19	3,06
Пространство для неформальных встреч	3,37	3,38	3,46
Коворкинги	2,77	2,5	2,57
Бизнес-центр	2,75	2,65	2,78