



Яндекс Афиша

KASSIRO  RU

OKS LABS  
by OKKAM

# Исследование российского рынка билетов на развлекательные и спортивные офлайн-мероприятия

ноябрь 2024 года

OKSLABS.COM

## Об исследовании

- Исследование рынка билетов на офлайн-мероприятия подготовили три крупнейших билетных оператора на российском рынке — Яндекс Афиша, Kassir.ru и МТС Live — совместно с консалтинговой компанией OKS Labs (by Okkam).
- Исследование ставит целью получить первые полные количественные оценки рынка и его основных сегментов как в денежном, так и в натуральном выражении.
- Рынок билетов на офлайн-мероприятия включает в себя 7 основных сегментов: концерты, театры, кинотеатры, музеи и выставки, шоу (например, стендапы, цирковые и ледовые шоу), спорт и детские мероприятия (например, новогодние елки).
- Во многих сегментах исследование опиралось на официальные отраслевые статистические данные профильных организаций и ведомств. Например, в части театров, музеев и цирковых представлений — на данные Министерства Культуры РФ, в части кинотеатров — на данные Фонда кино, в части спорта — на данные профессиональных лиг.
- Далее данные обогащались информацией из открытых источников для получения более точной оценки объемов сегментов (например, в части негосударственных театров и музеев).
- При этом в значительной степени исследование опиралось на данные о продажах ведущих билетных операторов: Яндекс Афиши, Kassir.ru и МТС Live. Три ведущих игрока в совокупности занимают более трети рынка в денежном выражении с учетом кино, при этом стоит отметить, что сегмент кино представлен лишь у одного из трех участников исследования. Также ведущие игроки сфокусированы на крупнейших городах и значимых мероприятиях и развиваются преимущественно в цифровых каналах. В связи с этим в некоторых сегментах могут быть немного завышены доли крупных городов и доля продаж через интернет.

## Вступительное слово

С конца 2022 года Яндекс Афиша развивается не только как билетный оператор, но и продюсер собственных шоу, мюзиклов, выставок, фестивалей и других типов собственных мероприятий. Инвестиции в такие проекты быстро растут: в этом году мы выпустили сами и с партнерами 12 проектов, вложения в них составили 1 млрд рублей. По данным исследовательской компании GfK, Яндекс Афиша — самый популярный билетный оператор в России: опрос показал, что 15% жителей городов покупают билеты именно на нашем сервисе, что заметно больше, чем у ближайшего конкурента. Другие данные также это подтверждают: за 9 месяцев этого года мы продали 13,3 млн билетов — больше, чем любой другой билетный оператор в России. У рынка развлечений в нашей стране большой потенциал — в том числе за счет того, что потребители открывают для себя и своей семьи разные виды развлечений: заядлые театралы выбирают мюзиклы, спортивные болельщики ходят с детьми на ёлки и на катки, а с друзьями — на стендап-шоу. По данным GfK, больше половины жителей городов регулярно ходят на развлекательные мероприятия, и доля тех, кто регулярно посещает минимум три типа таких мероприятий за последние два года сильно выросла. Поэтому серьезное преимущество Яндекс Афиши в том, что мы максимально диверсифицировали предложение для потребителей — это один из очень немногих агрегаторов, который предлагает билеты и в театр, и в кино, и на хоккейный матч

**Энрико Мазавришвили, директор по развитию бизнеса Яндекс Афиши**

На российском рынке развлечений происходит постепенная консолидация основных активов между крупными билетными агрегаторами. Это показывает и наше исследование — доля продаж ведущих билетных операторов составляет более 40% от всего рынка (без учета кино) и продолжает расти. Локальным билетным операторам сложно конкурировать с федеральными игроками, и их доля на рынке будет падать, при этом роль D2C канала будет только расти, и это основное наше отличие от западных рынков, где царит, в лучшем случае, олигополия вертикально-интегрированных билетных операторов. Рынок меняется — и мы меняемся вместе с ним. Конечный потребитель от этого всегда выигрывает, получая лучший контент, широкий выбор и лучший сервис.

**Елена Глуховская, генеральный директор ГК Kassir.ru**

## Вступительное слово

Это исследование является примером высококачественной и независимой аналитики, способной внести значительный вклад в развитие отрасли. Благодаря подобному анализу все некачественные исследования теряют свою актуальность и становятся невалидными, что является важным шагом к повышению стандартов в нашей сфере. Рынок показывает позитивную динамику, тем не менее, в индустрии есть проблемы, которые нужно решать: отмены мероприятий из-за неподтвержденных "чёрных списков" артистов, отсутствие иностранных артистов, масштабное внедрение именных билетов, высокая активность мошенников. Для борьбы с одной из самых острых проблем рынка - спекуляцией - мы предложили несколько мер. Например, блокировку сайтов-двойников театров на основании соответствующих заявлений учреждений культуры — инициатива была озвучена на заседаниях двух рабочих групп Общественного совета Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Также МТС Live дополнили данными методику проверки ботов ИИ Cyberb, и теперь она распознает и модерировать поведение пользователей на билетных витринах и сайтах театров. Таким образом получилось обучить систему блокирования ботов в работе с театральным рынком, и теперь сайты и витрины защищены от различного вида кибератак.

**Михаил Минин, генеральный директор МТС Live**

Несмотря на развитие рынков онлайн-развлечений и кризисы последних лет, офлайн-развлечения играют важную роль в экономике: ежегодно число продаваемых билетов превышает 400 млн штук. В 2022 году отрасль столкнулась с серьезными вызовами: уходом с рынка зарубежных производителей контента и ростом издержек на организацию мероприятий. С другой стороны, их частично уравнивает развитие экосистем и агрегаторов, упрощающих покупку билетов, а также тренд на эскапизм и трату денег на развлечения внутри страны. Одна из целей исследования — понять, как рынок справляется с текущими вызовами и что ждет его в ближайшем будущем.

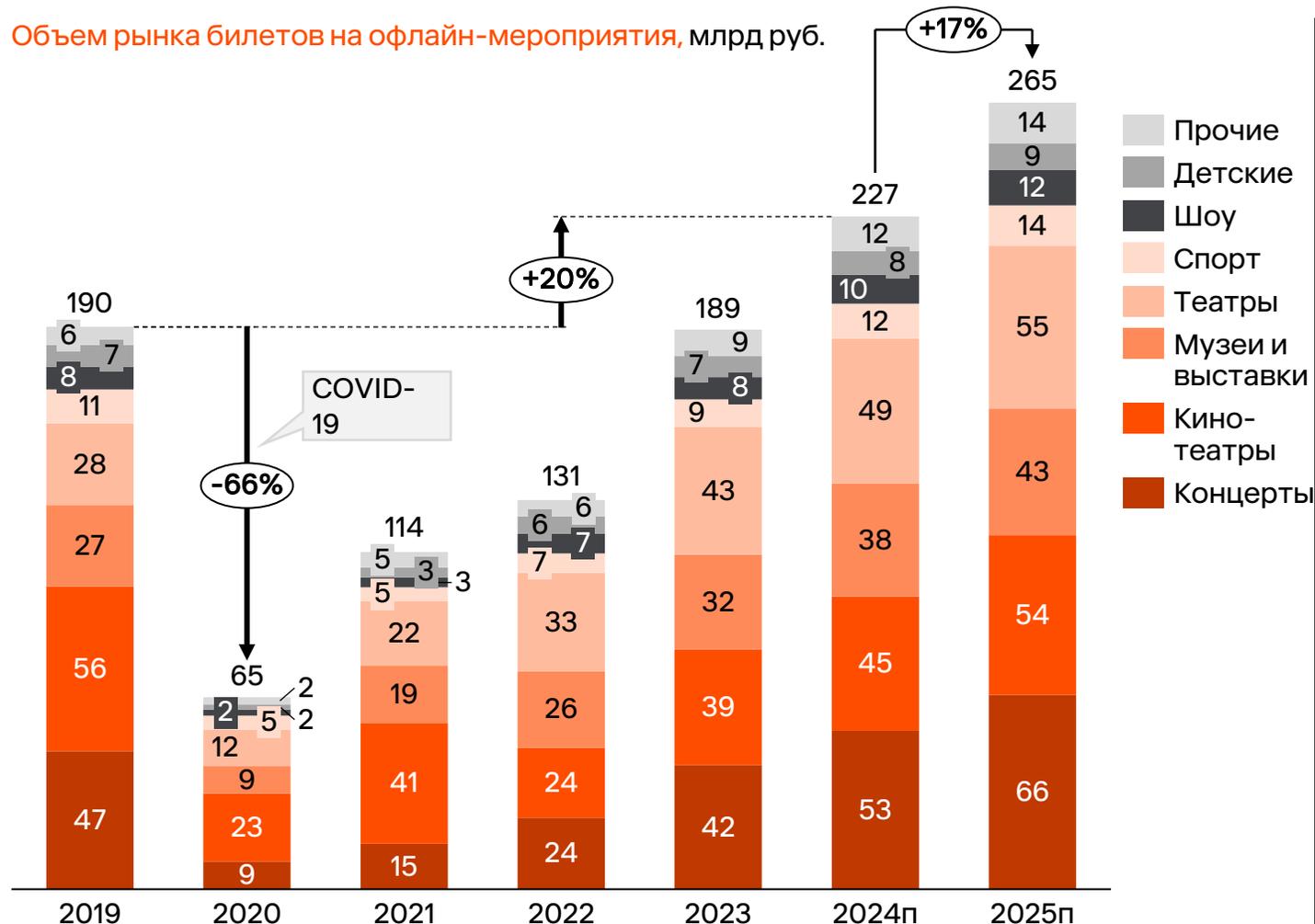
**Марина Шипова, Директор OKS Labs (by Okkam),  
руководитель практики медиа, спорта и развлечений**

# Российская индустрия развлекательных мероприятий переживает изменения, связанные в т.ч. с развитием цифровых игроков и текущей геополитической обстановкой

Тренд	Описание
 <b>Цифровизация</b>	Общий тренд экономики на цифровизацию, получившую ускорение во время пандемии, влияет на индустрию офлайн-мероприятий: активно растут онлайн-продажи билетов и их доля
 <b>Рост влияния экосистем и агрегаторов</b>	Экосистемные игроки и агрегаторы наращивают долю на рынке билетов на офлайн-развлечения за счет удобства покупок онлайн (широкого выбора, сравнения цен), кешбэков, коллабораций с другими сервисами)
 <b>Рост значимости российских производителей контента</b>	После ухода иностранных поставщиков контента в ряде сегментов на первый план выходят российские производители, среди которых экосистемы, производящие этот контент и управляющие ключевыми площадками
 <b>Эскапизм</b>	В условиях внешних шоков и снизившихся возможностей путешествовать за границу потребители направляют средства на развлечения внутри России
 <b>Развитие «Пушкинской карты»</b>	Молодая аудитория стала чаще посещать мероприятия в связи с введением «Пушкинской карты». Доходы культурных учреждений от ее введения составили ~13 млрд руб. в 2023 г. При этом, стоит отметить, что есть определенная каннибализация чисто коммерческого сегмента
 <b>Изменения в законодательстве</b>	В связи с новыми законами появляются ограничения в создании и распространении контента, в т.ч. в офлайне и в т.ч. связанные с правилами посещения мероприятий
 <b>Развитие новых форматов</b>	Современные технологии проникают в индустрию офлайн-развлечений, открывая возможность для появления новых уникальных форматов
 <b>Возвращение к офлайн-форматам</b>	После завершения пандемии популярность гибридных и онлайн-мероприятий снижается, аудитория возвращается к офлайн-форматам

# В 2023 году рынок офлайн-мероприятий в номинальном денежном выражении восстановился до уровня 2019 года. В 2024 году ожидаемый рост составит 20%, а в 2025 году прогнозируется рост 17%, как за счет увеличения посещаемости, так и за счет роста цен на билеты, связанного с высокой инфляцией издержек

Объем рынка билетов на офлайн-мероприятия, млрд руб.



После снятия ковидных ограничений посещаемость офлайн-мероприятий начала восстанавливаться во всех сегментах рынка.

Однако в 2022 году восстановление замедлилось в связи с уходом с рынка зарубежных поставщиков контента, в первую очередь в сегментах концертов, кинотеатров и спортивных мероприятий.

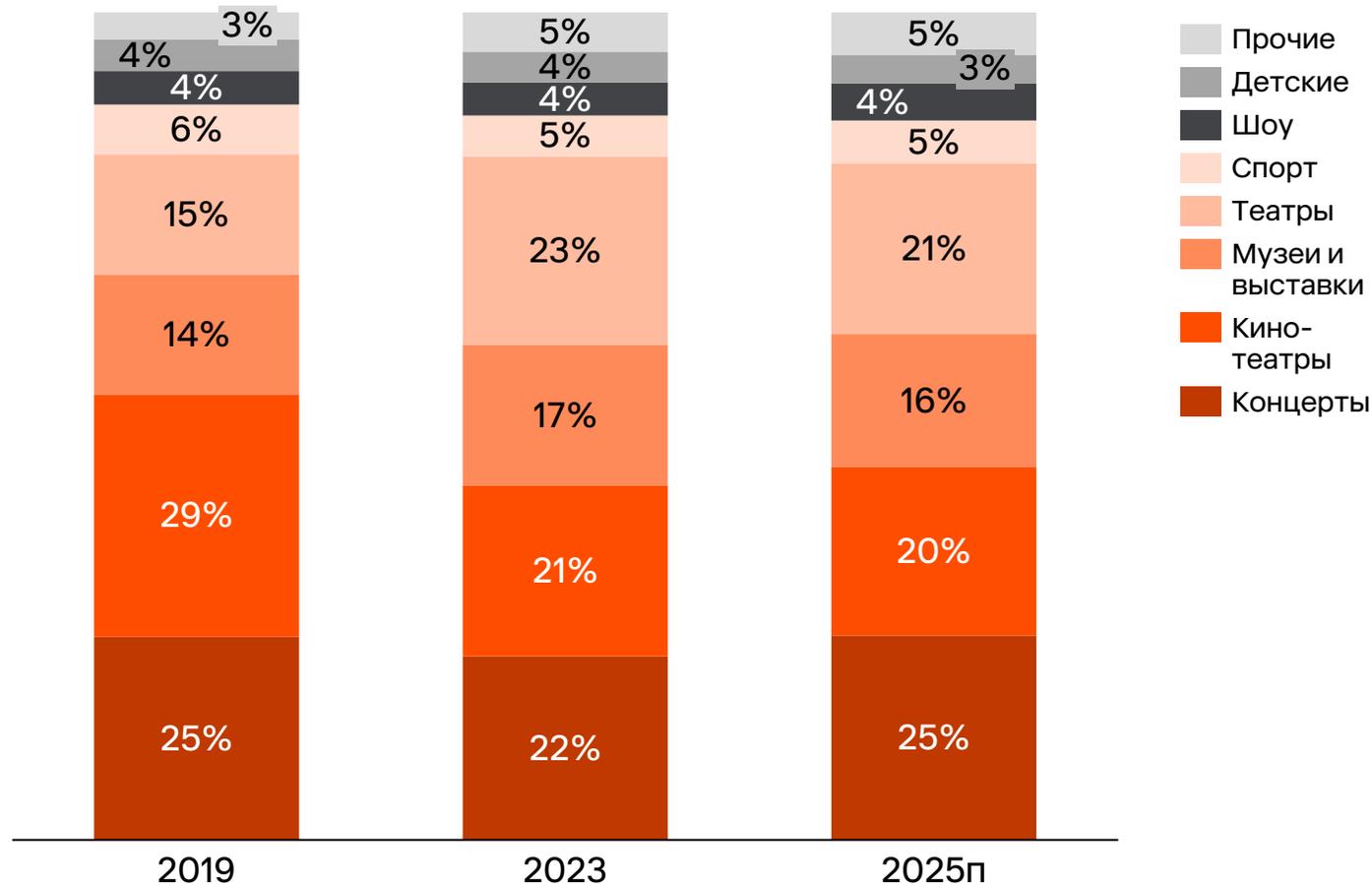
В 2023 году рынок в номинальном денежном выражении восстановился до уровня 2019 года. Этому во многом способствовал рост цен.

- Во всех сегментах наблюдается рост издержек, связанных с проведением мероприятий:
  - коммунальные расходы
  - расходы на аренду помещений
  - логистика
  - импортные составляющие (например, оборудование)
  - зарплаты
- В некоторых сегментах рост цен также обусловлен ростом спроса:
  - выставки
  - театры

В 2024 году ожидаемый рост рынка составит 20%, а в 2025 году прогнозируется рост 17%, как за счет увеличения посещаемости, так и за счет дальнейшего роста цен на билеты.

# В условиях сокращения зарубежного контента в кино, концертах и спорте потребители переключаются на театры, музеи и выставки, в т.ч. благодаря «Пушкинской карте»

Структура рынка билетов на офлайн-мероприятия по сегментам, % от млрд руб.



Ключевыми сегментами рынка офлайн-мероприятий являются концерты, кинотеатры, театры, а также музеи и выставки — на них приходится более 80% рынка.

При этом с 2019 по 2023 год структура рынка изменилась:

- В связи с сокращением предложения международного контента снизилась доля концертов, кинотеатров и спорта
- Доля театров, музеев и выставок выросла за счет следующих факторов:
  - Быстрого восстановления после пандемии, связанного с менее жесткими ограничениями в 2021 году
  - Переключения на данные виды развлечений, мало пострадавшие от ухода зарубежных производителей, в условиях контентных ограничений в других сегментах
  - Поддержки «Пушкинской карты»: билеты в театры, музеи и выставки составили ~40% всех проданных по карте билетов

В прогнозе на 2025 год концерты восстановят долю от общего рынка за счет таких факторов как:

- Нарастание продаж билетов и инфляции издержек
- Замедление темпов роста театров и музеев и выставок из-за «эффекта высокой базы»

# В 2023 году наиболее дешевые билеты — на выставки, наиболее дорогие — на концерты; В 2019 – 2023 гг. цены на выставки росли быстрее всего, тогда как на спортивные мероприятия цены в среднем снизились

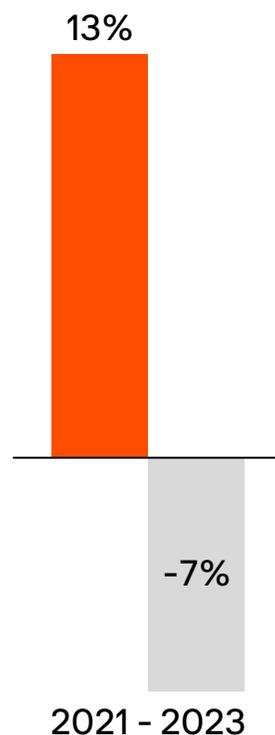
Минимальная и максимальная  
средняя цена билета в 2023 году, руб.

Музеи и выставки Концерты



Минимальный и максимальный  
CAGR<sup>1</sup> цен с 2021 по 2023 гг., %

Музеи и выставки Спорт



Цены на билеты и их динамика заметно варьируются  
в зависимости от сегмента рынка

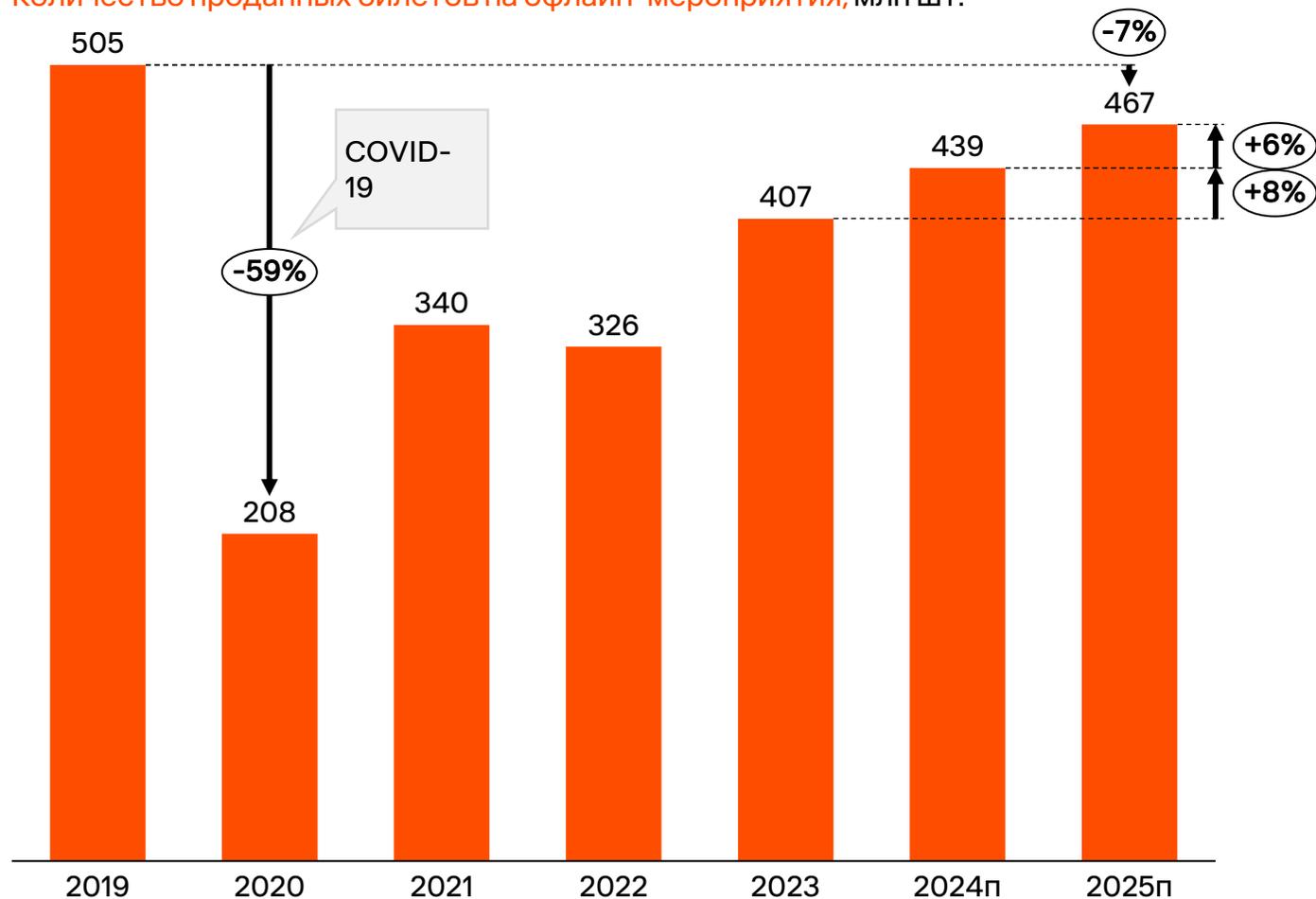
- Самый дешевый сегмент — выставки и музеи, так как большинство музеев являются государственными и финансируются не только за счет продаж билетов, но и за счет государственной поддержки, что позволяет поддерживать цены низкими
- Самым дорогим сегментом являются концерты из-за высоких затрат на организацию мероприятий. Следом идет сегмент шоу, где высокая средняя цена билета обусловлена дорогостоящими форматами (ледовые, цирковые представления)
- Цены на выставки и в музеи растут наиболее быстрыми темпами, что связано с увеличением затрат, а также повышением спроса со стороны посетителей
- Цены на спортивные мероприятия снизились в связи с отсутствием доступа на международные соревнования (матчи сборных, еврокубки в футболе и баскетболе, Формула-1, UFC). При этом цены на внутренние соревнования растут

1. CAGR (compound annual growth rate) — среднегодовой темп роста

Источники: данные MTC Live, Яндекс Афиши, Kassir.ru; анализ OKS Labs (by Okkam)

# В натуральном выражении рынок офлайн-мероприятий до сих пор не восстановился после шоков 2020 и 2022 гг.; в 2024 и 2025 гг. ожидается рост на 8% и 6% соответственно

Количество проданных билетов на офлайн-мероприятия, млн шт.



Ключевые события в 2020–2022 гг., негативно повлиявшие на посещаемость офлайн-мероприятий:

- Отмена мероприятий во всех сегментах в связи с пандемией COVID-19 в 2020 г. и ограничения по заполняемости в 2021 г.
- Отмена концертов с участием международных артистов в 2022 г.
- Уход зарубежных кинемейджеров с рынка РФ в 2022 г. и отмена показов их фильмов
- Введение Fan ID для посещения футбольных матчей РПЛ в 2022 г.
- Отстранение российских спортивных клубов и сборных от международных соревнований, начиная с 2022 г.

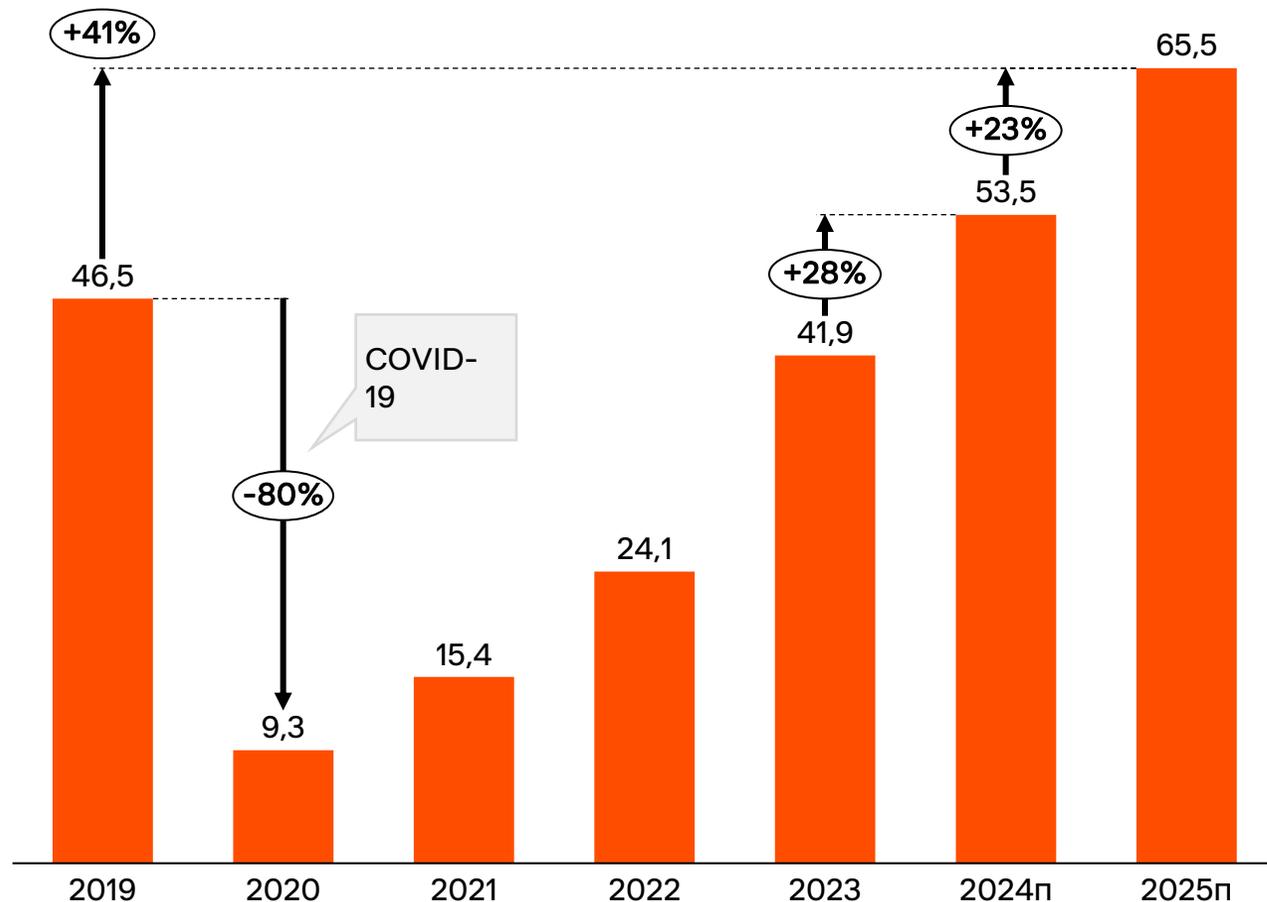
В результате в сегментах, где доля международного участия была высока, возник дефицит контента в 2022 году. На текущий момент основной «болью» промоутерского бизнеса является снизившаяся доходность оставшегося контента относительно международного, усугубляемая высокой конкуренцией за него.

Ожидается, что эти сегменты продолжают адаптироваться к новым условиям и посещаемость будет восстанавливаться за счет российских поставщиков контента.

При этом в других сегментах, менее зависимых от международных поставщиков (театрах и выставках), наблюдался значительный рост интереса и посещаемости. С 2025 года прогнозируется замедление темпов прироста зрителей в данных сегментах из-за «эффекта высокой базы».

# Концерты. Сегмент восстанавливается после сокращения зарубежного контента в 2022 г. за счет роста популярности российских артистов

Объем рынка билетов на концерты, млрд руб.



Сегмент пострадал больше других во время пандемии:

- В 2020 году значительная часть концертов была отменена
- Ограничения на заполняемость сохранялись в 2021 г., доля зарубежных артистов значительно снизилась

После снятия ограничений в 2022 году зарубежные и некоторые отечественные артисты прекратили выступления в России в связи с геополитической обстановкой — сократилось предложение контента.

При этом спрос на концерты после непродолжительного спада сохранился, зрители переключаются на российских исполнителей. В результате растут цены на концерты артистов, оставшихся в России.

Росту объема рынка способствует рост цен, связанный с инфляцией издержек (например, ростом стоимости оборудования, промоутеров и др.).

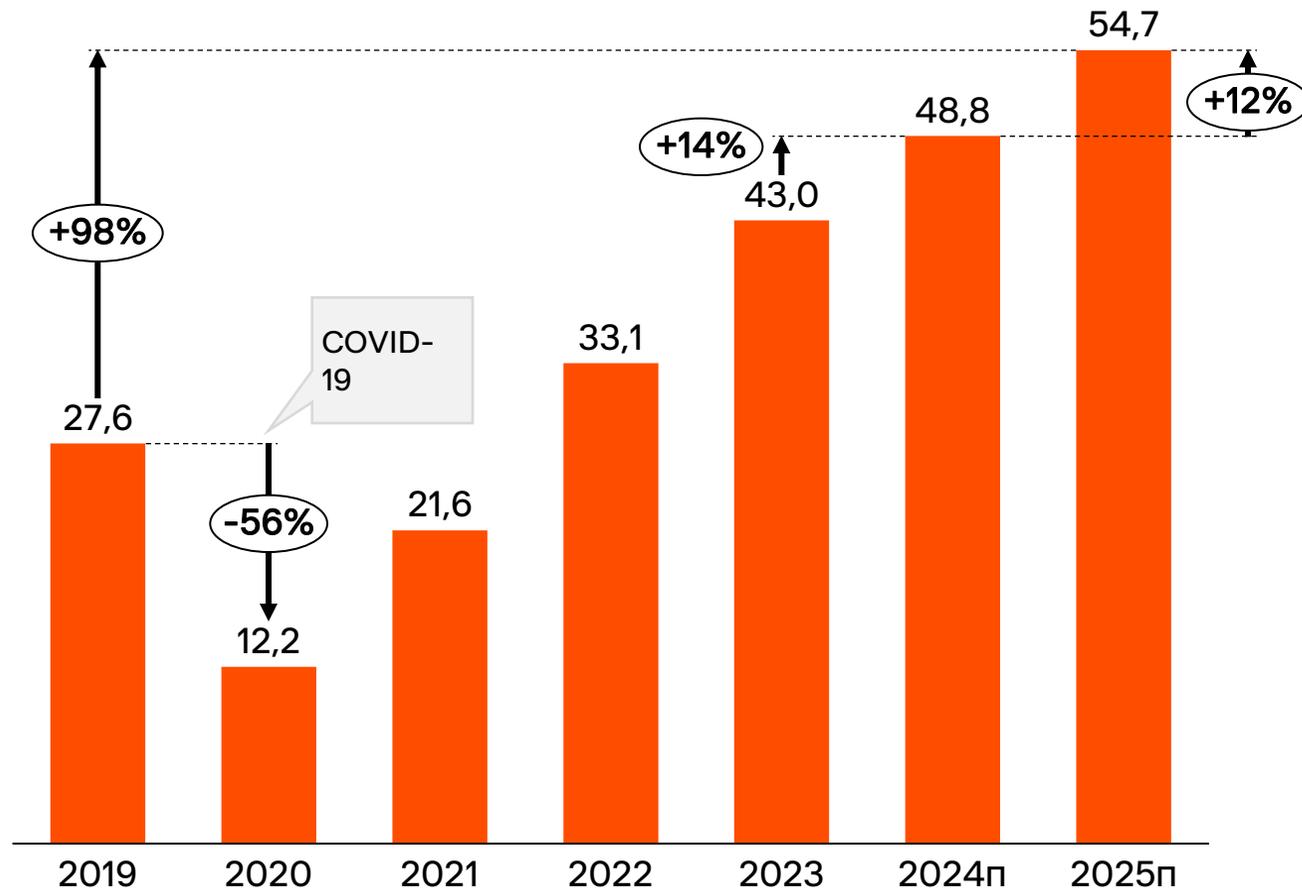
Ожидается, что в конце 2024 году объем рынка превысит допандемийный уровень.

В 2025 году рост рынка будет обусловлен сохранением тенденции на повышение цен, связанный с инфляцией издержек, и увеличением спроса на российских исполнителей в условиях отсутствия зарубежных артистов

Однако в дальнейшем потенциал роста рынка без возобновления концертов зарубежных артистов рынка будет ограничен

# Театры. В России наблюдается рост интереса к театрам: по прогнозам, в 2025 г. рынок в номинальном денежном выражении почти в 2 раза превысит уровень 2019 г.

Сборы театров, млрд руб.



Во время пандемии ограничения для театров были мягче, чем в других сегментах (например, они не закрывались на повторный локдаун в 2021 г.), что позволило сегменту быстрее восстановиться.

После пандемии интерес к театрам сохранился: заполняемость ведущих столичных театров выросла до 98-99% в 2023 г. с 87-94% в 2022 г.

Причины роста спроса на театры:

- Рост числа театральных событий (8,8 тысячи в 2023 г., 6,3 тысячи в 2021-2022 гг.)
- Сокращение числа развлекательных событий в спорте, кино и эстраде
- Рост инвестиций в маркетинг со стороны театров
- Введение «Пушкинской карты», которая позволила молодежи получить доступ к более дорогому сегменту театров: в 2023 году по ней куплено более 6,5 млн билетов (23% от всех купленных по «Пушкинской карте»)
- Рост сегмента частных театров, в т.ч. за счет выхода в этот сегмент крупных цифровых игроков
- Рост популярности отдельных форматов (например, мюзиклов)

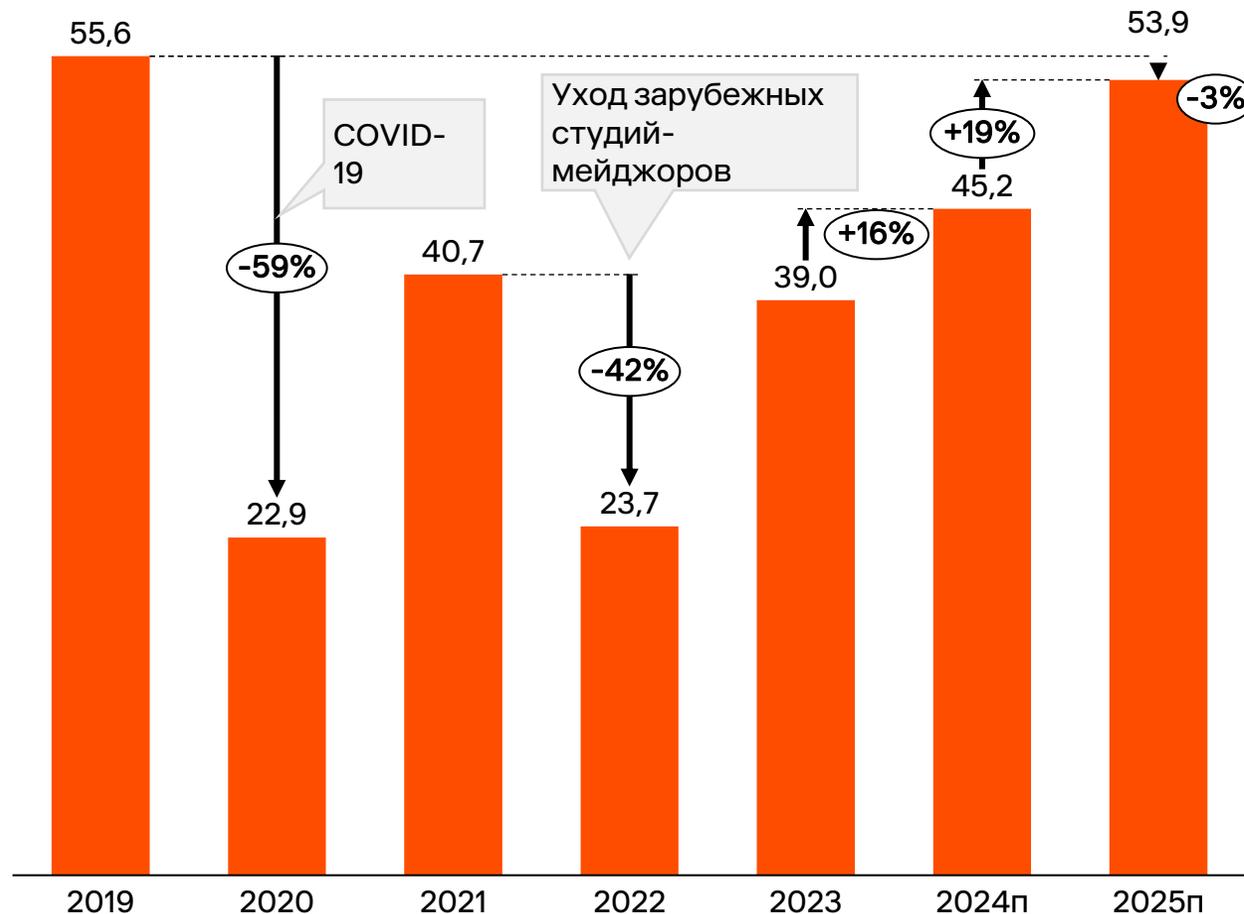
При этом дальнейший рост количества зрителей ограничен следующими факторами:

- Количеством качественных площадок
- Вместимостью зрительных залов
- Количеством премьер, выпускаемых одним театром в течение года

В будущем рост рынка возможен преимущественно за счет гастролей театров и повышения цен на фоне высокого спроса и ограниченного предложения.

# Кинотеатры. Рынок восстанавливается после ухода студий-мейджоров в 2022 г., однако, по прогнозам, в 2025 г. все еще не вернется на допандемийный уровень

Кассовые сборы кинотеатров, млрд руб.



1. Walt Disney, Universal, Paramount, Sony Pictures, Warner Bros.

Источники: ЕАИС; Фонд Кино; анализ OKS Labs (by Okkam)

В 2019-2022 гг. произошел ряд событий, негативно повлиявших на посещаемость кинотеатров:

- Ограничения COVID-19 привели к полному закрытию кинотеатров во 2 квартале 2020 года (~23 тысячи зрителей за 3 месяца)
- Ковидные ограничения постепенно ослаблялись начиная с 3 квартала 2020 года, но были полностью сняты только в 1 квартале 2022 года.
- Во 2 квартале 2022 года голливудские студии-мейджоры<sup>1</sup> (>60 релизов и >70% сборов в 2021 году) объявили об уходе из РФ и отмене премьер
- Дополнительное давление на восстановление рынка оказывает развитие онлайн-кинотеатров, выпускающих эксклюзивный оригинальный контент
- В результате, в кинотеатрах возник контентный голод и отток зрителей

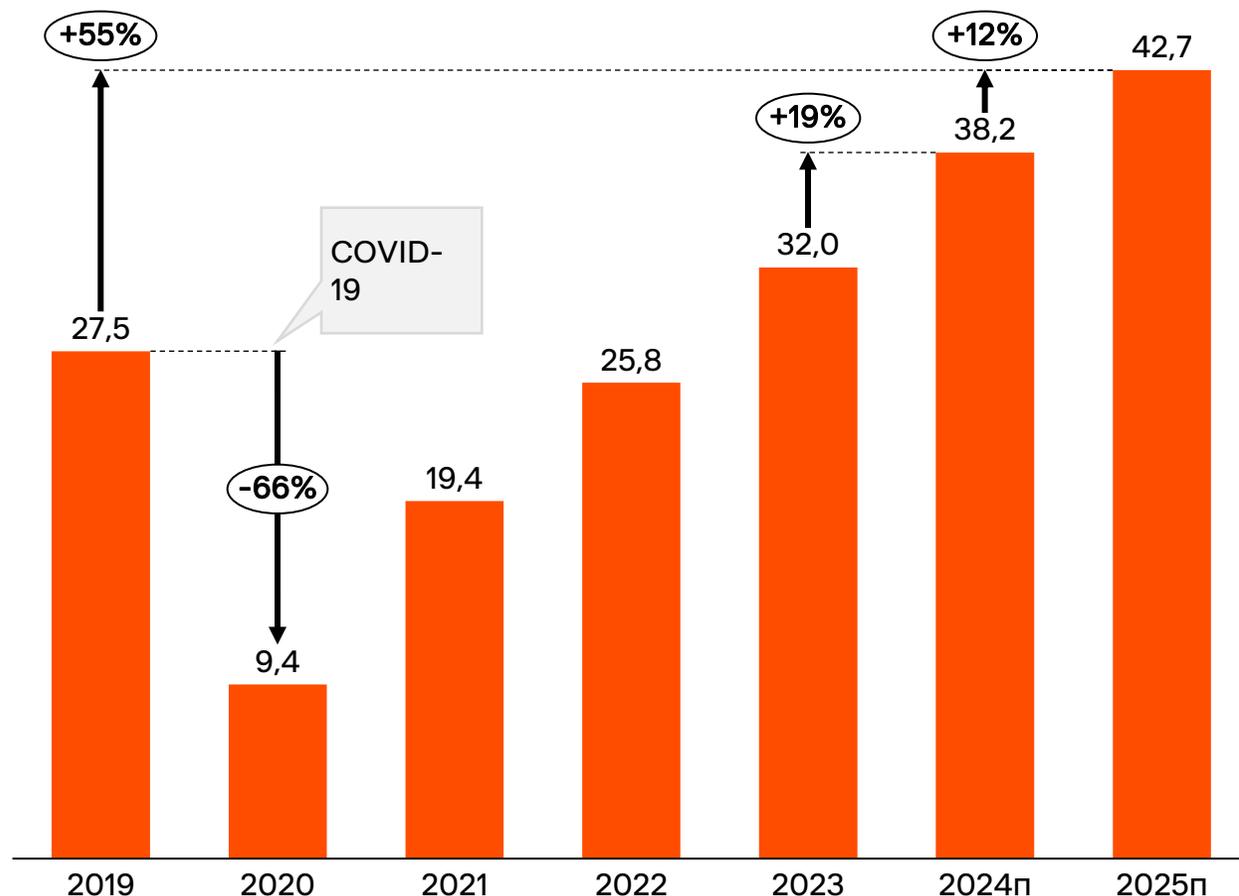
В 2023 г. наблюдалось восстановление за счет ряда факторов:

- Зрители постепенно снова стали посещать российские фильмы (их сборы увеличились в 2,3 раза и составили 72% всех сборов в 2023 году, но этого было недостаточно для полного восстановления рынка)
- Выросли цен на билеты для покрытия растущих издержек кинотеатров

В 2024 и 2025 гг. ожидается дальнейшее восстановление кинопрокатного рынка за счет роста количества релизов с выручкой >1 млрд руб. и с выручкой 0,5-1 млрд руб.

# Музеи и выставки: на фоне роста внутреннего туризма и введения «Пушкинской карты» рынок растет

Объем рынка музеев и выставок, млрд руб.



Во время пандемии ограничения на музеи и выставки были мягче, чем в других сегментах (например, они не закрывались на повторный локдаун в 2021 году), что позволило сегменту быстрее восстановиться

При этом сегмент является одним из самых концентрированных: на топ-10 музеев приходится ~15% всех посещений

После пандемии наблюдается рост посещаемости музеев и выставок:

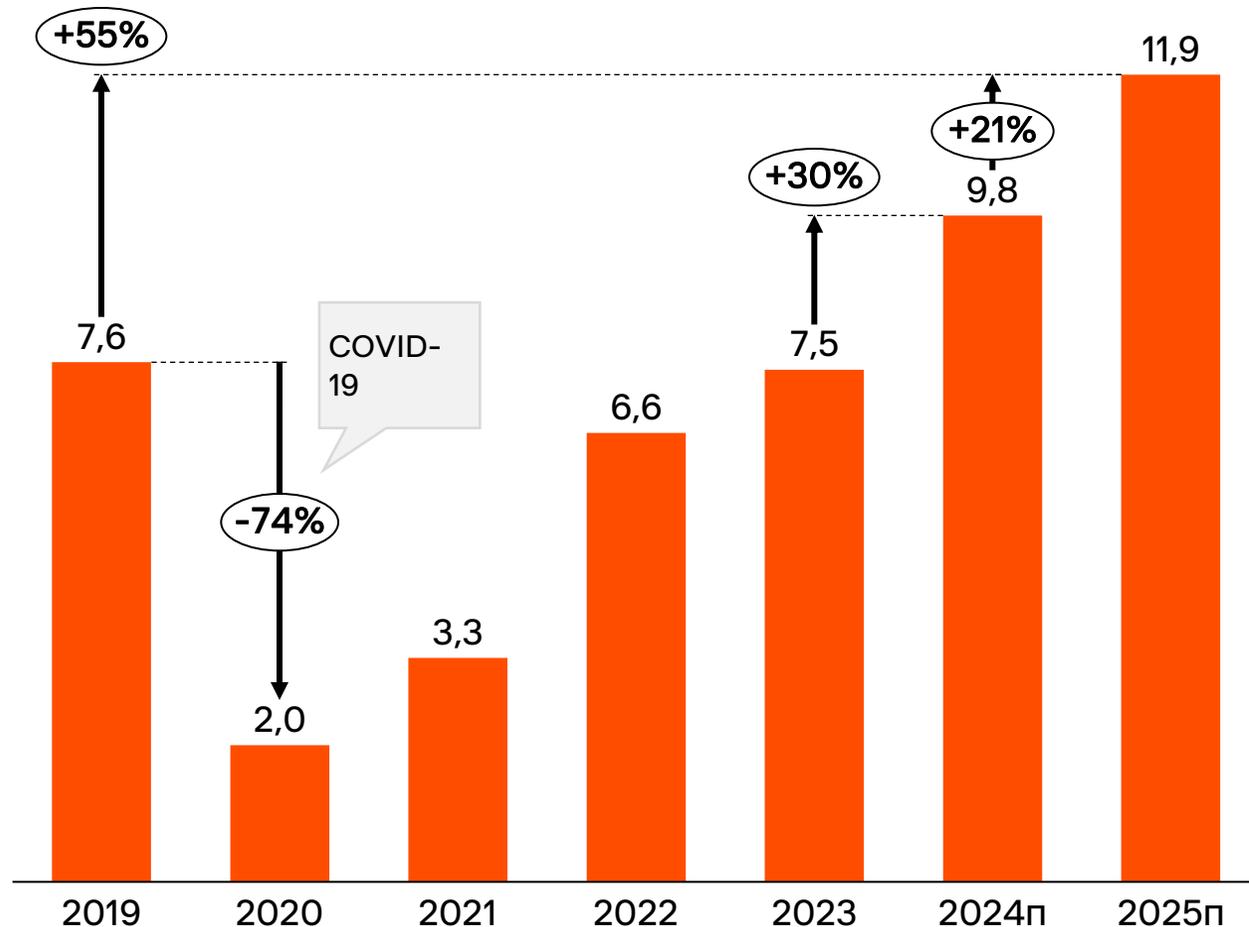
- Основной драйвер — туризм, который в 2022 году восстановился за счет внутреннего турпотока до уровней 2019 года
- Сохранился долгосрочный тренд на увеличение количества выставок (за 20 лет число выставок выросло в три раза)
- Сократилось разнообразие мероприятий в других сегментах (например, в спорте, кино, концертах) в 2022 году
- Выросла популярность «Пушкинской карты»: в 2023 году по ней купили 5 млн билетов в музеи (17% от всех по «Пушкинской карте»)
- Растут цены как за счет повышения спроса, так и в связи с увеличением издержек

В 2024 и 2025 гг. ожидается продолжение роста за счет:

- Прогнозируемого дальнейшего роста внутреннего турпотока на 15-20% в 2024 году и на 5-10% в 2025 году
- Увеличения количества выставок: по итогам 2024 году федеральные музеи представят более 2,5 тысячи новых проектов
- Дальнейшего повышения цен в 2024 и 2025 гг.

# Шоу. Рынок растет в основном за счет роста интереса к формату стендапов

Объем рынка билетов на шоу, млрд руб.



В 2021-2023 годах рынок восстанавливался после пандемии за счет следующих факторов:

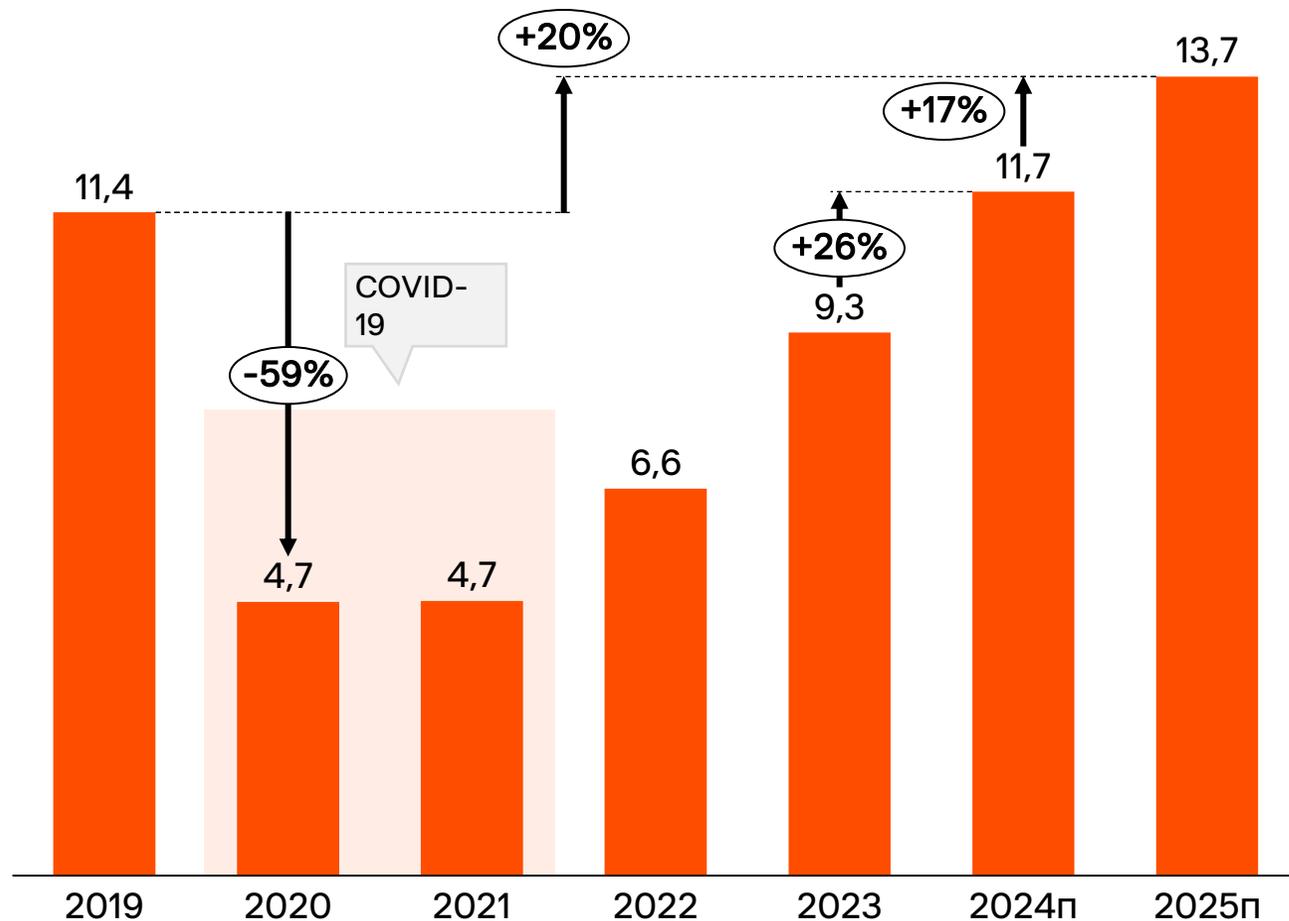
- Роста популярности и посещаемости стендапов
- Роста посещаемости цирков (при этом доходы цирков еще не восстановились до допандемийного уровня)
- Сокращения предложения контента в других сегментах (кино, концертах, спорте)
- Появления новых форматов шоу (например, иммерсивных и мультимедийных шоу)
- Роста цен для покрытия растущих издержек

В 2024 и 2025 годах ожидается продолжение роста за счет:

- Дальнейшего развития стендапов
- Роста цен

# Спорт. Рынок восстанавливается после отмены проведения международных соревнований в России

Объем рынка спортивных мероприятий, млрд руб.



Рынок спорта испытал отток зрителей в 2020-2022 годах в связи с рядом факторов:

- Пандемией COVID-19 и сопутствующими ограничениями, затронувшими ввиду сезонности два календарных года
- Исключением российских клубов и сборных из международных соревнований в 2022 г.
- Отменой проведения международных соревнований по отдельным видам спорта в России (например, Формула-1, UFC)
- Введением и масштабированием системы Fan ID в футболе

При этом спортивные лиги и федерации адаптируют форматы внутренних соревнований, чтобы стимулировать посещаемость:

- Увеличивают число матчей или добавляют новые турниры
- Изменяют формат на более зрелищный

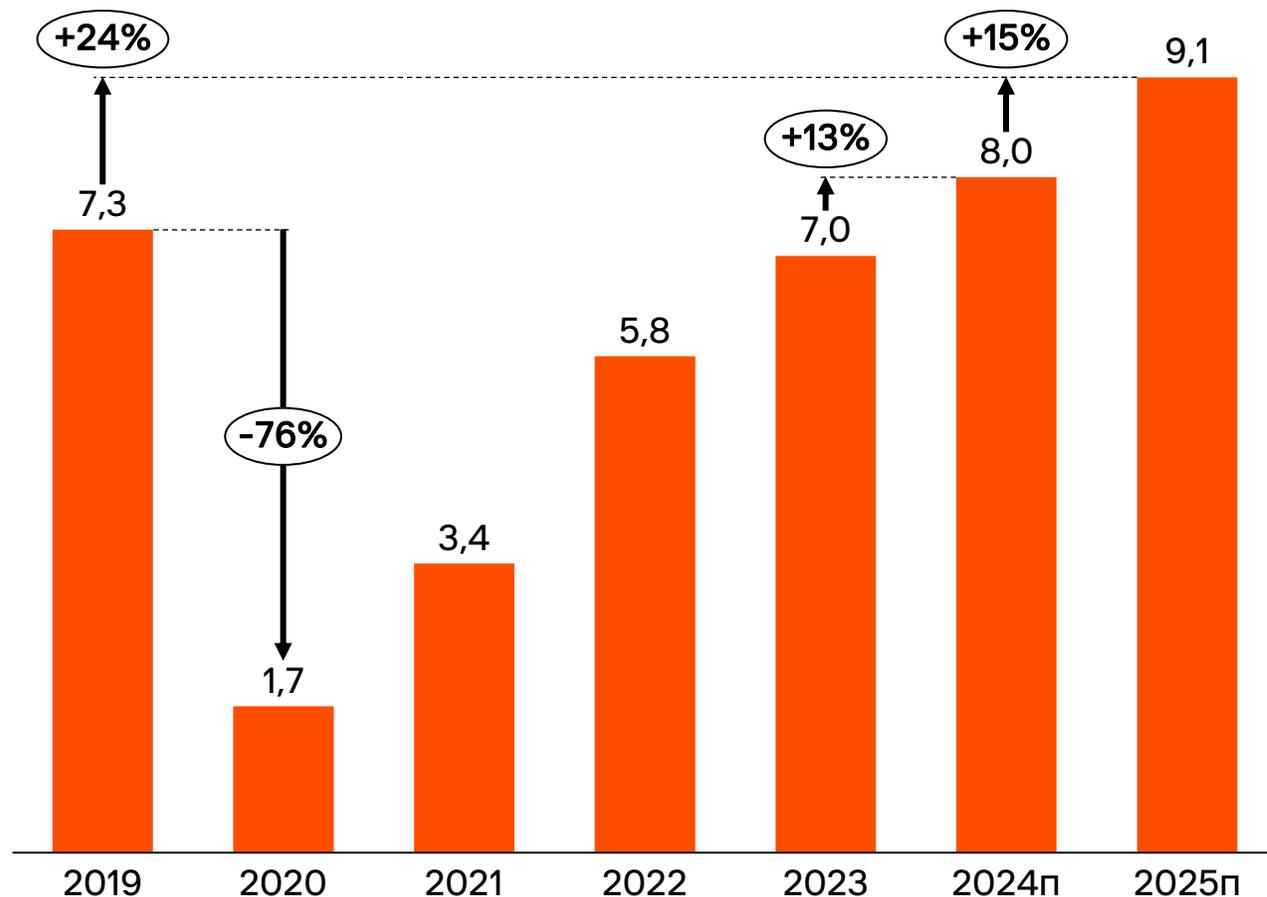
Клубы повышают цены на внутренние соревнования в связи с ростом издержек и для компенсации выпавших международных доходов

В 2024 и 2025 годах рынок продолжит восстановление за счет таких факторов, как:

- Адаптация к Fan ID и восстановления посещаемости матчей РПЛ
- Дозаполнения ряда хоккейных арен (где заполняемость <90%) за счет повышения уровня сервиса и переноса части матчей на выходные, а также открытия новых ледовых арен с большей вместимостью
- Дальнейшее повышение цен на билеты на некоторые турниры при сохранении высокого спроса (например, КХЛ, Кубок России по футболу)

# Детские мероприятия. В результате восстановления посещаемости и роста цен рынок превысит допандемийный уровень в номинальном выражении в 2024 г.

Объем рынка билетов на детские мероприятия, млрд руб.



Рынок активно восстанавливался после пандемии, и в 2021-2023 годах наблюдался рост спроса на детские мероприятия, что связано со следующими факторами:

- Дефицитом контента: сначала — из-за ковидных ограничений, а позже — из-за снижения объемов контента зарубежного производства
- Ростом спроса на новогодние елки
- Восстановлением допандемийного тренда — покупки билетов на новогодние елки заранее, более чем за два месяца до мероприятия

В 2024 году рост рынка продолжится:

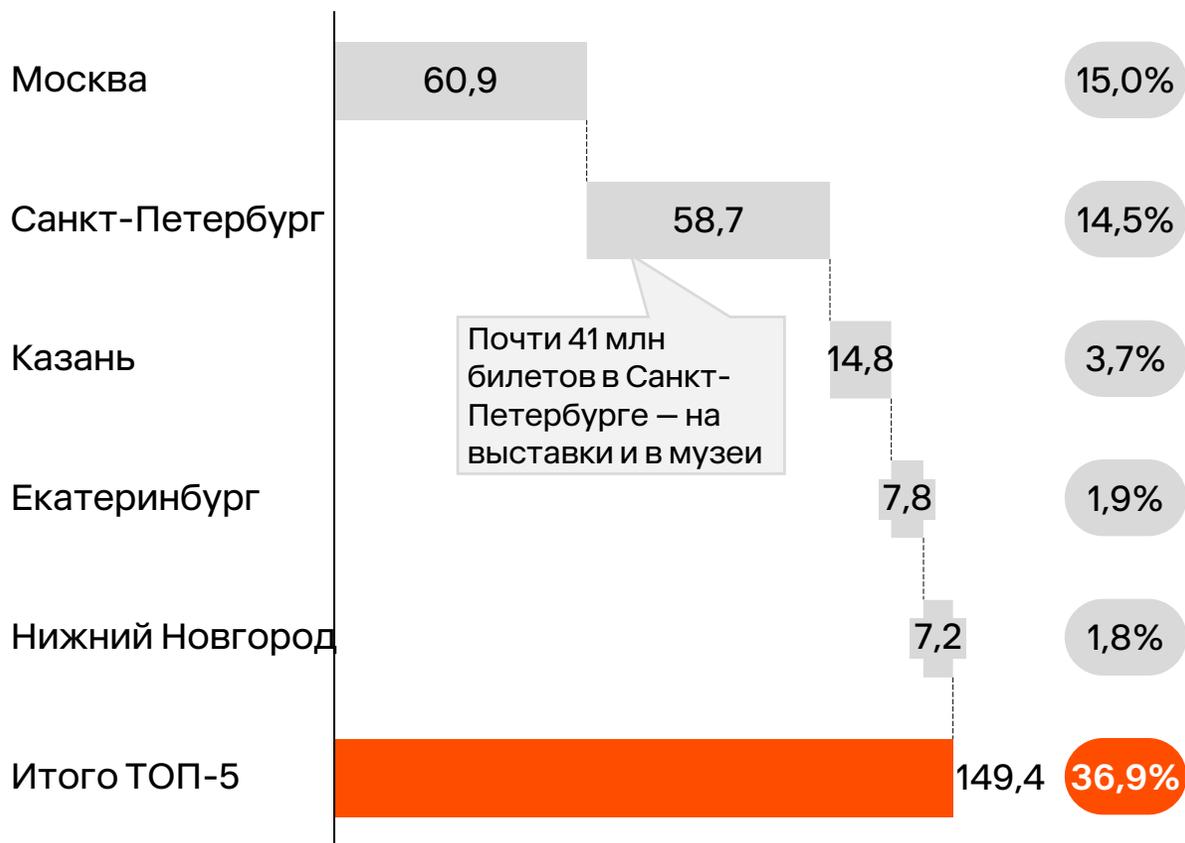
- По итогам 1 квартала 2024 года наблюдался рост посещаемости детских мероприятий по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года
- Цены продолжают увеличиваться для покрытия растущих расходов

В 2025 году рост сегмента будет обусловлен инфляцией издержек и увеличением числа зрителей.

# На топ-5 городов приходится более трети билетов и более половины сборов; крупнейшие региональные рынки – Москва и Санкт-Петербург

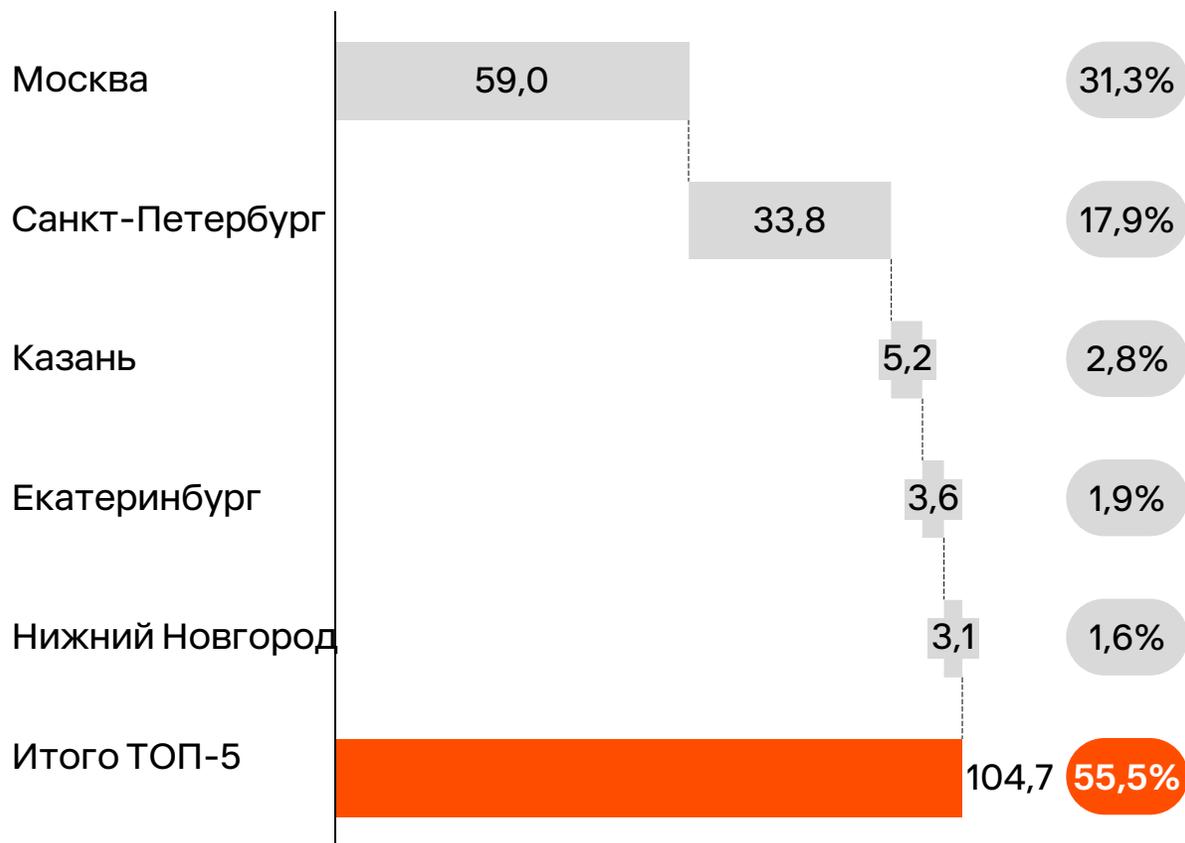
Проданные билеты на онлайн-мероприятия в 2023 г. по городам, млн шт.

Доля от билетов, %



Объем рынка билетов на онлайн-мероприятия в 2023 г. по городам, млрд руб.

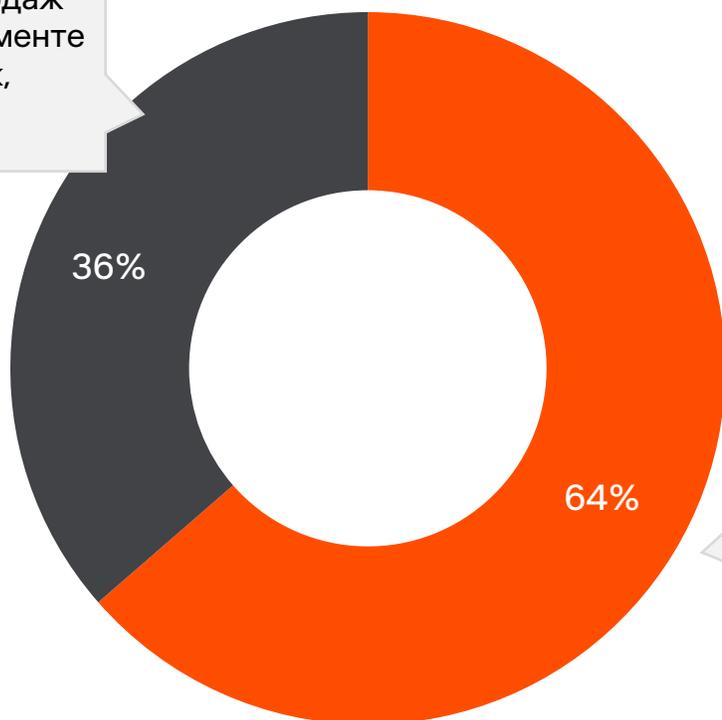
Доля от рынка, %



# Почти две трети билетов на офлайн-мероприятия продаются онлайн через витрины билетных операторов и сайты организаторов

Структура рынка офлайн-мероприятий по каналам продаж в 2023 г., % от млрд руб.

Цифровой канал Традиционный канал



Наибольшая доля традиционных продаж сохраняется в сегменте музеев и выставок, наименьшая — в концертах

В Москве и Санкт-Петербурге доля онлайн-продаж выше, чем в среднем по России

Рынок билетов на офлайн-мероприятия в высокой степени цифровизован: на онлайн канал продаж приходится 64% GMV рынка. Это связано с рядом факторов:

- Высоким проникновением интернета и мобильных устройств и высоким общим уровнем цифровизации
- Удобством покупок билетов онлайн (возможностью выбора, сравнения цен и т.д.)
- Значительной долей билетных операторов

При этом структура продаж отличается по сегментам:

- Самые высокие показатели онлайн-продаж наблюдаются в концертах и шоу
- Самые низкие — в сегменте выставок и музеев

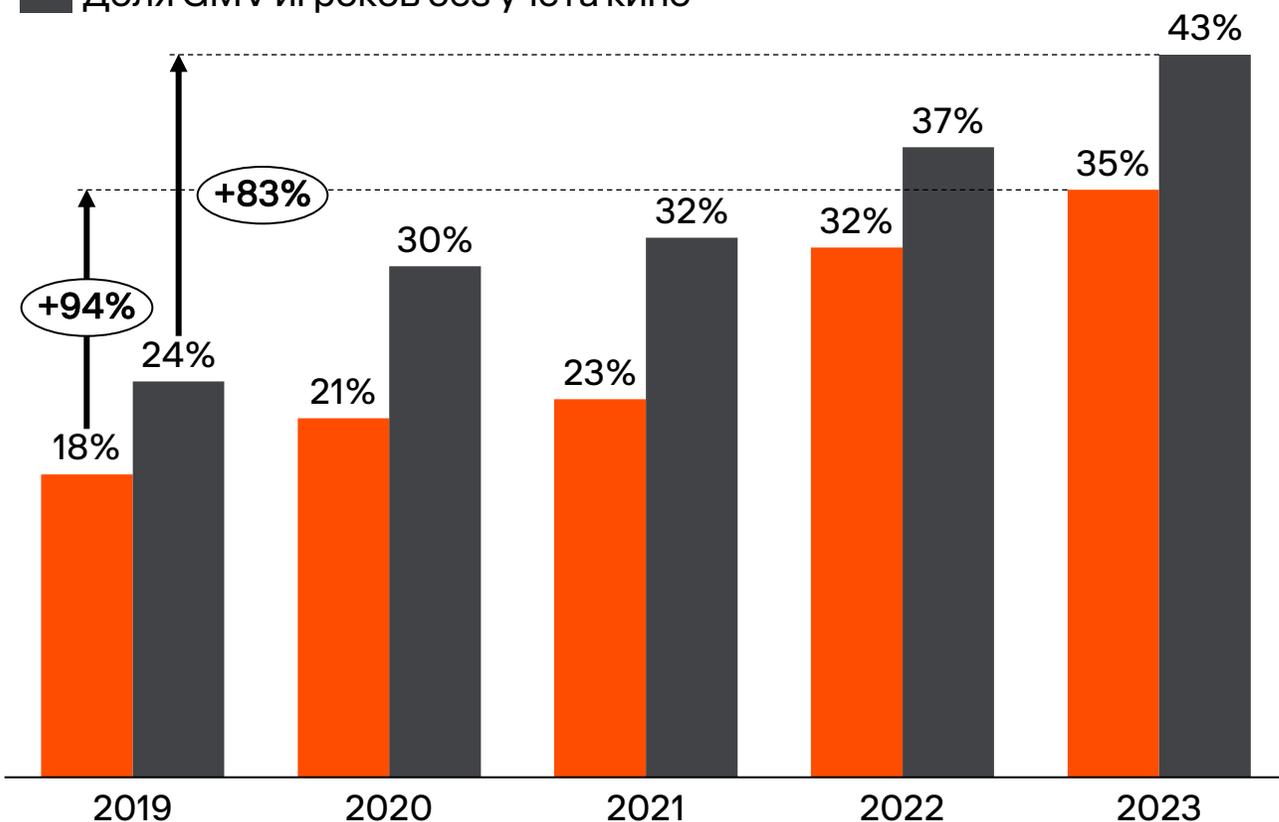
Разница в сегментах обусловлена следующими параметрами:

- Привязкой к расписанию
- Удаленностью местоположения площадки организатора
- Эксклюзивностью события
- Степенью проникновения билетных операторов

# Билетные операторы становятся все более важной частью рынка: совокупная доля Яндекс Афиши, МТС Live и Kassir.ru выросла в 2 раза за 5 лет

Доля ведущих билетных операторов от рынка, % от млрд руб.

■ Доля GMV игроков с учетом кино  
■ Доля GMV игроков без учета кино



Крупнейшие билетные операторы растут быстрее рынка и наращивают свою долю за счет следующих факторов:

- Активного развития бизнеса:
  - Поглощения билетных систем и более мелких операторов
  - Консолидации организаторов мероприятий, которые получают доступ к широкой аудитории при размещении на витринах операторов
  - Запуска собственных мероприятий и строительства площадок для их проведения
- Удобства для покупателей:
  - Все крупнейшие мероприятия — на одной витрине
  - Покупатель получает экосистемные кешбэки при покупке через витрину операторов

При этом у билетных операторов остается потенциал для дальнейшей консолидации рынка за счет развития в крупных сегментах кинопроката и музеев, где они пока представлены ограниченно

## Об авторах исследования



Яндекс Афиша — крупнейший сервис по продаже билетов на развлекательные мероприятия в России, где можно узнать о событиях в городе, купить билеты в кино, на концерт, спектакль, выставку и другие мероприятия. Является со-организатором и продюсером ряда мероприятий — от выставок до масштабных концертных шоу. Яндекс Афиша присутствует в 450 городах, ежемесячно ей пользуются около 13 млн человек (самый посещаемый билетный сервис в России). Подписчики Яндекс Плюса, покупая билеты, получают кешбэк баллами, которые можно использовать при покупке билетов или в других сервисах Яндекса.



Группа компаний KASSIR.RU — один из лидеров билетной индустрии России. В ее состав входит национальный билетный оператор KASSIR.RU, билетно-маркетинговая платформа для организаторов RADARIO, разработчик и интегратор билетного софта Инфотех, также промоутерская компания «Артлайф». Компания имеет широкую сеть покрытия по всей России, а также является лидером по продаже эксклюзивных мероприятий. Имеет собственные витрины с удобным сервисом для покупки билетов и развивает сервис «Альфа-Афиша» совместно с Альфа-Банком.



MTC Live входит в холдинг MTC Медиа, объединяет билетные сервисы MTC Live, Ticketland, Ticketscloud, мобильный сервис для моментального заказа и оплаты напитков и еды в барах, клубах и ресторанах Bartello, управляет федеральной сетью концертных площадок в Москве, Челябинске, Воронеже, Нижнем Новгороде площадью свыше 30 тыс. кв. м, занимается продюсированием концертных и театральных постановок (мюзиклы «Ничего не бойся, я с тобой», «Шахматы», шоу Anna Asti, Zivert и др.). MTC Live активно инвестирует в развитие культурной инфраструктуры Москвы, открывая собственный театр на Цветном на месте бывшего концертного зала «Мир» и сотрудничая с театром МДМ, который находится у компании в долгосрочной аренде.



Российская консалтинговая компания, основанная в 2021 году партнерами из Big-3/4. OKS Labs входит в коммуникационную группу Okkam, которая объединяет в себе семь экспертиз: медиа и коммуникации, креатив, трейд-маркетинг, e-commerce, устойчивое развитие, мартех и консалтинг.

Члены команды OKS Labs реализуют проекты по разработке стратегий развития бизнеса и функциональных стратегий; внедрении организационных моделей; повышении операционной эффективности; цифровой трансформации; управлению данными.



Яндекс Афиша

KASSIR  RU

OKS LABS  
by OKKAM

[okslabs.com](https://okslabs.com)

Москва, Пресненская набережная, д.6, стр.2,  
этаж 23, Башня Империя

Марина Шипова, Директор OKS Labs (by Okkam),  
руководитель практики медиа, спорта и развлечений  
E-Mail: [marina.shipova@okslabs.com](mailto:marina.shipova@okslabs.com)



Подписывайтесь  
на наш телеграм-канал

УВЕДОМЛЕНИЕ: OKS Labs (by Okkam) не несет ответственности за использование настоящего документа третьими лицами  
© 2024 ООО «ОКС ЛАБС». Все права защищены. При использовании и цитировании материалов ссылка на источник обязательна.

OKSLABS.COM