
СЕКЦИЯ 5

МЕНЕДЖМЕНТ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

EVENT-ПЛОЩАДКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА ПРИМЕРЕ MINSK MARRIOTT HOTEL)

Д.А. Барышникова

*ООО «Фэлкон Инвестмент»,
пр-т. Победителей, 20, 220020, г. Минск, Беларусь, booffy@mail.ru*

С введением режима изоляции из-за эпидемии COVID-19 организаторы мероприятий в экстренном режиме перевели свою деятельность в онлайн, чтобы остаться на плаву. Event-площадки были адаптированы под новые реалии. Появились современные интерактивные форматы проведения мероприятий. В статье проведен обзор текущего состояния бизнеса по организации и проведению мероприятий на базе одного из сетевых отелей г. Минска. Рассмотрены основные требования к ивент-площадке для эффективной организации интерактивных мероприятий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; организация и проведение мероприятий; онлайн мероприятия; гибридные мероприятия.

EVENT PROPERTY DURING PANDEMIC: CHALLENGES AND PERSPECTIVES (THE EXAMPLE OF MINSK MARRIOTT HOTEL)

D. Baryshnikova

Falcon Investment LTD, Pobediteley Ave, 20, 220020, Minsk, Belarus

Within the implementation of self-isolation due to the COVID-19 pandemic, event organizers have to move their activities online to stay on track. Event properties have adopted to the new realities. Modern interactive formats of online events have appeared. The article provides a brief overview of the current state of event business on the basis of one of the international chain hotels in Minsk. The main requirements for the event site for the effective organization of interactive events are considered.

Key words: hospitality industry; event organization; online events; hybrid events.

Минувший год оказал беспрецедентное воздействие на все сферы жизни общества. Коммуникации, ранее игравшие ключевую роль в построении бизнеса, уступили место социальному дистанцированию, изоляции и дигитализации процессов. Наиболее пострадали отрасли, обеспечивающие непрерывность социальных связей, а именно, встречи и живое общение между людьми. Индустрия путешествий, общественного питания и организации массовых событийных мероприятий столкнулись

с невероятной задачей – сохранить деятельность при полном отсутствия спроса.

Как известно, нельзя достичь нового результата, действуя по старому механизму. Построение рабочей системы предоставления сервиса стало возможным, только нарушив основополагающий принцип сферы услуг: неразрывность производства и потребления. В текущих условиях услуги оказываются клиенту либо частично, либо с отложенным потреблением. Так, к примеру, рестораны в большинстве европейских стран работают в режиме «на вынос», предоставляя только непосредственно готовую пищу покупателю. Однако, если рестораны производят реальный продукт, который получают клиенты на выходе, даже без предоставления обслуживания, то индустрия организации мероприятий создает саму услугу. Мероприятие, как продукт, не осязаем, не подлежит хранению и направлен на конкретного потребителя. Отсутствие аудитории лишает смысла организации самого мероприятия. Согласно выводам американского исследовательского центра выставочной индустрии (CEIR), 80% посетителей выставок и профессиональных конференций до сих пор воздерживаются от участия в очных мероприятиях, начиная с марта прошлого года [1]. Таким образом, становится очевидно, с каким поистине сложным вызовом столкнулась ивент-индустрия и как высока потребность поиска новых возможностей для проведения мероприятий.

Благодаря развитию интернет-технологий, перевод мероприятий в онлайн формат оказался настоящим спасением для всей отрасли. Ивент-организаторы отмечают наибольший спрос на виртуальные мероприятия, где акцент ставится на образовательной ценности для участника: всевозможные вебинары с привлечением большого числа спикеров различной направленности [2]. В то время, как пандемия остается важнейшим фактором, влияющим на жизнь общества в целом, онлайн мероприятия становятся ключевым способом поддержания связи с потенциальными клиентами и партнерами по бизнесу. По проведенным опросам CEIR, 88% ивент-организаторов, которые были вынуждены отменить мероприятия в 2020 г., планируют придерживаться виртуального формата и в 2021 г. Кроме того, 71% опрошенных делают высокую ставку на развитие гибридного формата мероприятий¹, предоставляя свободный выбор для участников в живом участии или он-лайн подключении к ивенту [4]. Вышеупомянутые тренды продиктованы быстроменяющейся и динамичной бизнес-средой, которая сформировалась на сегодняшний день.

¹ Гибридный формат мероприятий - комбинация очного мероприятия с реальным присутствием некоторого количества посетителей и онлайн сопровождения при заочном участии остальных посетителей посредством интернет-технологий [3].

Minsk Marriott Hotel – яркий представитель конгресс-отеля, значительную часть доходов которого приносит деятельность по организации и проведению мероприятий. В распоряжении ивент-команды находится 10 конференц-площадок различной вместимости с 20 вариантами конфигурации залов. По состоянию на конец 2020 г., 99% мероприятий, запланированных на год, было отменено либо перенесено на неопределенный срок [5]. Стоит ли говорить, насколько серьезными были масштабы недополученной прибыли по сравнению с оптимистичными прогнозами 2019 г. Встал острый вопрос о необходимости смены формата организации и проведения ивентов для поддержания жизнедеятельности предприятия. Большинство компаний, имеющих потребность в проведении мероприятий даже в условиях эпидемии, нуждалось в дополнительных технических мощностях при минимальном количестве задействованного персонала. В условиях масштабного сокращения издержек, предприятие было вынуждено выделить средства для приобретения современного оборудования для организации онлайн трансляций и телемостов. Стоит отметить, что данное решение принесло ощутимые результаты, и уже с декабря загрузка залов возросла на 20% еженедельно [5].

Среди основных требований, которыми должна обладать ивент-площадка для эффективной организации гибридных мероприятий в условиях эпидемии, можно выделить:

- Наличие залов разной вместимости. Следуя требованиям мер по предотвращению распространения COVID-19, дистанция между участниками мероприятий должна составлять не менее 1,5 – 2 м. Соответственно, чем больше участников будет очно присутствовать в зале, тем большая площадь зала необходима для проведения мероприятия. Если говорить о практическом опыте, для организации телеконференции на 70 человек был задействован самый большой зал отеля площадью около 300 м². В то время как ранее, для этих целей использовался зал среднего размера, около 100 м².

- Специальное аудио- и видеооборудование. Организация телемостов и вебинаров невозможна без современной техники, позволяющей обеспечить непрерывный аудио- и визуальный контакт участников мероприятия. Данный момент является ключевым, потому что именно он позволяет создать атмосферу реального присутствия, которая так необходима для эффективной коммуникации.

- Персональная подача блюд в кейтеринге. Кейтеринг – это комплекс услуг по организации питания во время мероприятий, независимо от места их проведения [6]. Кейтеринг гибридного мероприятия построен на индивидуальной подаче блюд каждому участнику, избегая широкого использования общей «линии» (так называемого «шведского сто-

ла») с обязательным обслуживанием официантами. Целью данного формата служит максимальное ограничение контакта с продуктами питания.

- Гибкость и индивидуальный подход. Несмотря на банальность формулировки, готовность быстро приспосабливаться к меняющимся запросам организаторов мероприятий и оперативно реагировать на поступающие изменения, зачастую является тем самым фактором, определяющим выбор в пользу той или иной площадки. В настоящее время побеждает не тот, кто детально проработал запрос заказчика, а тот, кто сделал это быстро и с учетом всех основных требований.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что современные форматы проведения мероприятий позволили сохранить рынок ивент-индустрии как таковой. Некоторые специалисты считают, что онлайн мероприятия – не более, чем временная замена традиционным ивентам. В то время как другие, напротив, отводят эпидемии коронавируса значительную роль в развитии онлайн ниши, которая рискует полностью вытеснить потребность в живых мероприятиях. Реальную же картину происходящего покажет только время и поведение потребителей. Однако можно смело заявить, что те условия, в которых оказался ивент-бизнес в виду пандемии, позволили выйти всей индустрии на совершенно новый уровень организации и проведения мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. CEIR Insights on COVID-19 Impact on Exhibitions Industry. [Электронный ресурс]. URL: <https://ceirblog.wordpress.com/2020/05/03/ceir-insights-on-covid-19-impact-on-exhibitions-industry/> (дата обращения: 20.01.2021).
2. Trade Show Organizers Say the Future Is Hybrid. [Электронный ресурс]. URL: <https://ceirblog.wordpress.com/2021/01/17/trade-show-organizers-say-the-future-is-hybrid/> (дата обращения: 20.01.2021).
3. Гибридные мероприятия: 10 факторов успеха. [Электронный ресурс]. URL: <https://event.ru/trips/gibridnyie-meropriyatiya-10-faktorov-uspeha/> (дата обращения: 21.01.2021).
4. Virtual events – an essential trade show organizer tactic in a COVID-19 World. [Электронный ресурс]. URL: <https://ceirblog.wordpress.com/2021/01/31/virtual-events-an-essential-trade-show-organizer-tactic-in-a-covid-19-world/> (дата обращения: 21.01.2021).
5. Обзор результатов и бизнес-плана по итогам 2020 года Minsk Marriott Hotel// Собственные ресурсы предприятия.
6. Кейтеринг и организация выездных мероприятий. [Электронный ресурс]. URL: <https://admiral-saransk.ru/restoran/kejtering.html> (дата обращения: 21.01.2021).