

**"Новая нормальность" в событийной индустрии.**

**Научный руководитель – Данекина Екатерина Владимировна**

*Данекина Екатерина Владимировна*

*Выпускник (бакалавр)*

Российский государственный торгово-экономический университет, Экономики и управления на предприятии торговли, Москва, Россия

*E-mail: ekaterina.danekina@gmail.com*

Событийная индустрия - это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий. Событийная индустрия состоит из трех сегментов: выставочной отрасли, индустрии встреч, отрасли специальных мероприятий. Она затрагивает все сегменты социальной и деловой жизнедеятельности человека. Мероприятия могут быть как деловыми (выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д.), так и неделовыми (фестивали, светские события, праздники, спортивные мероприятия и т. д.). [n1]

События или ивенты играют значительную роль в обществе. Они существуют на протяжении всей истории человечества. Многие народы имеют богатые тысячелетние традиции проведения праздников, ритуалов, церемоний, фестивалей. Люди с незапамятных времен собирались вместе, чтобы отметить религиозные праздники, дни рождения, свадьбы и т.д. Безусловно, под влиянием изменений в обществе, в том числе урбанизации, индустриализации, роста мультикультурного населения, многие традиции и формы отмечаний изменились, однако большинство традиционных событий не потеряли своей роли и значимости и по сей день. И наоборот, под влиянием современных технологий, многие региональные события приобрели мировую славу. Среди наиболее ярких примеров можно отметить Олимпийские игры, Карнавал в Рио-де-Жанейро, Октоберфест и пр. Эти мероприятия с нетерпением ждут и посещают миллионы людей, а за трансляциями следят миллиарды.

Между тем, появились и новые форматы событий, без которых трудно представить современный мир (Чемпионат Мира по футболу, World Economic Forum, Евровидение, международные выставки и т.д). [n2]

Безусловно, событийная индустрия стала неотъемлемой и важной составляющей нашей жизни. Но 2020 год, принесший миру Covid-19, стал по-настоящему роковыми для событийной индустрии и заставил как организаторов мероприятий, так и миллиарды людей кардинально изменить свои планы, привычки и приоритеты.

Если в 2018 году аналитики из Allied Market Research прочили глобальному событийному рынку рост с \$1,1 млрд до \$2,3 млрд к 2026 году, то с весны 2020 года эксперты заняты в основном подсчетом потерь и построению прогнозов по восстановлению. [n3] Были отменены все ведущие международные спортивные мероприятия (Олимпийские игры, Чемпионат Европы по футболу), музыкальные (Фестиваль Tomorrowland, Евровидение), деловые (Петербургский Экономический Форум, Mobile World Congress).

Организаторы стали в форс-мажорном режиме переносить свои ивенты, включая те, подготовка к которым занимает годы и в организацию которых вовлечены десятки профильных организаций, ассоциаций, клубов. Многие из них оказались на грани закрытия. Посетителям в свою очередь пришлось не только сдавать билеты, но и адаптироваться к абсолютно новым реалиям жизни, жизни без концертов, конференций и даже личных торжеств.

Однако, после первичного шока, уже во втором квартале 2020 года, индустрия стала оживать. Во многом под давлением спроса со стороны потребителей, организаторы стали

вводить новые тренды в индустрию и предлагать новые диверсифицированные форматы мероприятий, для разных сегментов клиентов.

Традиционно функции мероприятий отличаются в зависимости от тематики, целевой аудитории и формата: образовательная, оздоровительная, деловая, развлекательная и пр. Современные мероприятия, как правило, одновременно выполняют несколько функций, так как потребности посетителей мероприятий многоуровневые и комплексные. Профессиональные организаторы, зная своего потребителя и предугадывая паттерны его поведения, стали предлагать новые продукты, рассчитанные на решение тех или иных задач. Предлагать новые формы проведения мероприятий и каналы коммуникации, например, гибридные, которые сочетают онлайн и оффлайн, на базе как уже существующих приложений (zoom, youtube), так и собственных решений. Стали разрабатывать виртуальные города, виртуальные залы, VR и AR решения и т.д.

Однако, отличительной особенностью событийной индустрии, является личное общение посетителей мероприятий. Именно личное общение, обмен знаниями, эмоциями, энергией, отличают событийную индустрию от индивидуальных занятий чем-либо и, во многом благодаря личному общению, ивенты так плотно вошли в нашу жизнь. Между тем именно личное общение сложнее всего «транслировать» в онлайн, поэтому организаторы мероприятий не намерены полностью отказываться от оффлайна. Они продолжают развивать и оффлайн, внедряют новые меры безопасности, строят необитаемые ивент-острова и вводят тренды на гибридные форматы.

Какие новые правила диктует постковидный мир событийной индустрии? Вернемся ли мы к доковидному миру или «новая нормальность» навсегда вошла в нашу жизнь? Как изменятся привычные нам фестивали, конгрессы и выставки? Данные и другие вопросы будут затронуты в ходе доклада.

### **Источники и литература**

- n1 Выставочный научно-исследовательский центр R&C. COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России, 2021
- n2 G Bowdin, J Allen, W O'Toole. Events Management (2nd Edition), 2011
- n3 РБК: <http://www.rbc.ru>