

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОЕКТОВ УМНОГО ГОРОДА¹

Е. В. Попов¹, К. А. Семячков¹, П. О. Краева¹

¹ Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Введение. Для успешного развития умных городов важно продвижение идей об эффектах цифровизации среди широкого круга заинтересованных сторон, в том числе посредством событийного маркетинга. Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время существует определенный дефицит исследований, касающихся вопросов оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга при продвижении проектов умных городов. Целью исследования является систематизация показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга применительно к проектам умного города. Новизна полученных результатов заключается в разработке системы показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга применительно к продвижению проектов умных городов.

Материалы и методы. Методом исследования выступил системный логический анализ показателей оценки эффективности маркетинговых мероприятий в рамках продвижения проектов умных городов. Алгоритм исследования был следующим: проведен анализ научных публикаций по тематике умных городов, выявлены особенности мероприятий событийного маркетинга при продвижении умных городов, систематизированы показатели оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, разработан авторский подход к применению показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга при продвижении проектов умных городов.

Результаты и выводы. В исследовании проведена систематизация показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга, разработана авторская типологизация мероприятий событийного маркетинга при продвижении проектов умного города, предложены показатели оценки эффективности для каждой группы мероприятий. Таким образом, в работе сделаны выводы, что событийный маркетинг является эффективным инструментом продвижения концепции умного города. Важным аспектом является оценка эффективности мероприятий, которая позволит выявить плюсы, минусы и показать точки роста для разных проектов. Предложенная система показателей эффективности событийного маркетинга показывает, какие показатели подходят для тех или иных типов событий.

Обсуждение. Применение событийного маркетинга в контексте умного города способствует активному вовлечению бизнеса, органов власти в процесс цифровой трансформации города. Интеграция событийного маркетинга в проекты умного города с использованием системы показателей эффективности мероприятия позволяет оптимизировать затраты и создать основу для успешной реализации стратегий развития проектов умного города.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности их использования в рамках дальнейших исследований по тематике территориального маркетинга. Практическая значимость ис-

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Правительства Свердловской области № 24-18-20036, <https://rscf.ru/project/24-18-20036/>.

© Попов Е. В., Семячков К. А., Краева П. О., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



следования заключается в возможности их использования в рамках разработки стратегий и планов развития урбанизированных территорий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Умный город, событийный маркетинг, показатели оценки, эффективность, продвижение, территория.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Попов Е. В., Семячков К. А., Краева П. О. Показатели эффективности событийного маркетинга при продвижении проектов умного города // Муниципалитет: экономика и управление. 2025. № 1. С. 67–76. EDN NGPFYV.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попов Евгений Васильевич, член-корреспондент РАН, доктор экономических наук; Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66) – *директор Центра социально-экономических исследований*; epopov@mail.ru. SPIN 9980-7417, Scopus ID 24822113400, ORCID 0000-0002-5513-5020, ResearcherID H-3358-2015.

Семячков Константин Александрович, кандидат экономических наук; Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66) – *ведущий научный сотрудник Центра социально-экономических исследований*; k.semyachkov@mail.ru. SPIN 3304-0614, ORCID 0000-0003-0998-0183, ResearcherID F-6974-2017

Краева Полина Олеговна, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66) – *исследователь Центра социально-экономических исследований*; kraeva_polli@mail.ru.

Статья поступила: 12.01.2025; рецензия получена: 20.02.2025; принята к публикации: 03.03.2025.

SCIENTIFIC ARTICLE

EVENT MARKETING PERFORMANCE INDICATORS IN PROMOTING SMART CITY PROJECTS

E. V. Popov¹, K. A. Semyachkov¹, P. O. Kraeva¹

¹ Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Yekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

Introduction. For the successful development of smart cities, it is important to promote ideas about the effects of digitalization among a wide range of stakeholders, including event marketing. The relevance of the study lies in the fact that there is currently a certain shortage of research on issues of assessing the effectiveness of event marketing activities in promoting smart city projects. The purpose of the study is to systematize the indicators for assessing the effectiveness of event marketing activities in relation to smart city projects. The novelty of the results obtained lies in the development of indicators system for assessing the effectiveness of event marketing activities in relation to the promotion of smart city projects.

Materials and methods. The research method was a systematic logical analysis of the performance indicators of marketing activities in the context of promoting smart city projects. The research algorithm was as follows: an analysis of scientific publications on the topic of smart cities was conducted, the features of event marketing activities in promoting smart cities were identified, the performance indicators of event marketing activities were systematized, and an original approach to the use of performance indicators of event marketing activities in promoting smart city projects was developed.

Results and conclusions. The study systematizes the indicators for assessing the effectiveness of event marketing activities, develops an original typology of event marketing activities in promoting smart city projects, and

proposes indicators for assessing the effectiveness of each group of events. Thus, the paper concludes that event marketing is an effective tool for promoting the smart city concept. An important aspect is assessing the effectiveness of events, which will identify the pros and cons and show growth points for different projects. The proposed system of event marketing performance indicators shows which indicators are suitable for certain types of events.

Discussion. The use of event marketing in the context of a smart city promotes the active involvement of businesses and government bodies in the process of the city digital transformation. The integration of event marketing into smart city projects using a system of event performance indicators makes it possible to optimize costs and create a basis for the successful implementation of smart city project development strategies. The theoretical significance of the study lies in the possibility of their use in further research on the topic of territorial marketing. The practical significance of the study lies in the possibility of their use in the development of strategies and plans for the development of urbanized territories.

KEYWORDS

Smart city, event marketing, evaluation indicators, efficiency, promotion, territory.

FOR CITATION

Popov, E. V., Semyachkov, K. A., Kraeva, P. O. (2025) Event marketing performance indicators in promoting smart city projects. *Municipality: Economics and Management*, (1), 67–76. <https://elibrary.ru/ngpfyv>.

AUTHORS' INFORMATION

Evgeny V. Popov, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics; Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (620144, Yekaterinburg, 8th of March Street 66) – *Director of the Center for Social and Economic Research*; epopov@mail.ru; SPIN 9980-7417, Scopus ID 24822113400, ORCID 0000-0002-5513-5020, ResearcherID H-3358-2015

Konstantin A. Semyachkov, PhD in Economics; Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (620144, Yekaterinburg, 8th of March Street 66) – *Leading Researcher of the Center for Social and Economic Research*; k.semyachkov@mail.ru; SPIN 3304-0614, ID RINTS: 937236; ORCID 0000-0003-0998-0183, ResearcherID F-6974-2017

Polina O. Kraeva, Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (620144, Yekaterinburg, 8th of March Street 66) – *researcher at the Center for Social and Economic Research*; kraeva_polli@mail.ru.

The article was submitted 12.01.2025; reviewed 20.02.2025; accepted for publication 03.03.2025.

Введение

В настоящее время происходит стремительное развитие цифровых технологий, которое сказывается на всех аспектах жизни современного общества, включая и развитие городских пространств. Цифровые технологии все чаще рассматриваются в качестве инновационных решений проблем современных городов. В этой связи начала развиваться и доказала свою эффективность концепция умных городов, в основе которой лежат идеи о том, что инновации в цифровой среде помогут справиться современным городам с возникающими перед ними вызовами и проблемами. Умные города стремятся к повышению качества жизни населения, к оптимизации городских процессов. Однако для успешного внедрения идей умных городов важна не только их технологическая основа, но и продвижение идей об эффектах цифровизации среди широкого круга заинтересованных сторон, включая бизнес и местное население. Иными словами, крайне важным аспектом успеха при реализации идей умных городов

является маркетинг идей умного города, в том числе с применением отдельных инструментов и методов продвижения с целью информирования заинтересованных сторон о проектах умного города, повышения их осведомлённости, формирования положительного общественного мнения. В этом случае событийный маркетинг является мощным инструментом для продвижения проектов умного города, который позволяет эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Актуальность исследования заключается в том, что для успешной реализации концепции умного города важно грамотное взаимодействие органов власти, бизнеса и общества. Несмотря на значительное число исследований в области событийного маркетинга, его особенностей применения, в том числе в рамках развития урбанизированных территорий, в настоящее время существует определенный дефицит исследований, в которых бы рассматривались показатели, которые возможно было бы применять в рамках оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга при

продвижении проектов умных городов. В этой связи *целью данного исследования является систематизация показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга применительно к проектам умного города.*

Обзор предшествующих исследований

Современные города сталкиваются с большим числом проблем – от перенаселенности и пробок до загрязнения и нехватки ресурсов. Однако новые технологии предлагают уникальные возможности для повышения эффективности городского управления и снижения негативных последствий чрезвычайно быстрых процессов урбанизации. Концепция умного города становится ключевым решением этих проблем [1].

В общих чертах под умным городом в научной литературе понимается интегрированная система, в которой различные городские службы и элементы инфраструктуры связаны между собой с помощью цифровых технологий. Такая интеграция цифровых решений в городскую среду позволяет собирать, анализировать и использовать большие объемы данных для оптимизации городских процессов и принимать более эффективные управленческие решения [2]. Среди преимуществ развития территорий в рамках идей умного города можно отметить повышение качества и безопасности городской среды, снижение уровня потребления ресурсов, оптимизацию использования городской инфраструктуры [3].

Ключевой аспект умного управления связан с вовлечением основных заинтересованных сторон в процессы принятия решений относительно развития урбанизированной территории. Современные инструменты электронного взаимодействия предоставляют гражданам возможность участвовать в принятии решений и вносить предложения. Это, в свою очередь, способствует более сбалансированному городскому развитию и улучшению качества городской среды [4]. Таким образом, умные города – это не просто поселения, использующие современные технологии, а территории с улучшенной инфраструктурой, эффективным управлением и активным обществом, нацеленным на создание комфортной, безопасной и устойчивой среды для жизни [5]. Реализация концепции умного города сопряжена с определенными трудностями, требует значительных инвестиций и скоординированных действий основных участников экосистемы умного города. Таким образом, необходимо разработать инструменты управления процессами формирования и развития умных городов, а также создать механизм продвижения идей умного города среди заинтересованных сторон [6]. Одним из перспективных

инструментов продвижения проектов умного города является событийный маркетинг. Событийный маркетинг находит широкое применение и в сфере продвижения территорий, является важным инструментом территориального маркетинга [7].

На сегодняшний день вопросы продвижения проектов умных городов посредством событийного маркетинга исследованы крайне поверхностно. Кроме того, существуют лишь отдельные попытки провести оценку эффективности мероприятий по продвижению проектов умного города. Таким образом, изучение показателей эффективности событийного маркетинга в контексте умных городов является актуальным направлением, которое способно повысить осведомленность органов власти, бизнеса, горожан о концепции умного города.

Событийный маркетинг представляет собой способ прямого контакта с аудиторией, с помощью которого возможно продемонстрировать преимущества умных городов, их инновационные решения, а в последующем получить обратную связь. Однако вопрос оценки эффективности таких мероприятий остается почти неизученным. Сложность заключается в разработке тех или иных показателей, которые позволят объективно оценить вклад событийного маркетинга в достижение целей проектов умного города.

В общих чертах событийный маркетинг представляет собой комплекс интегрированных коммуникаций, направленных на продвижение интересов бренда с помощью специального мероприятия, которое обладает специфическими характеристиками, за счет которого бренд достигает своих целей [8]. При этом стоит отметить, что мероприятия, используемые в рамках продвижения того или иного продукта могут иметь различный формат. Среди примеров мероприятий событийного маркетинга можно отметить массовые фестивали, концерты, форумы, ярмарки, выставки, мастер-классы, конгрессы, семинары, тренинги. В научной среде существуют определенные попытки типологизации мероприятий событийного маркетинга, в частности выделяют торговые мероприятия, корпоративные мероприятия, специальные мероприятия. *К торговым мероприятиям* относят конференции, семинары, презентации, круглые столы. Такие мероприятия организуются для деловых партнеров, дистрибьютеров. *К корпоративным мероприятиям* относят юбилеи, выезды на природу, вечеринки, квесты. Данный тип мероприятий направлен на сплочение коллектива, на повышение лояльности сотрудников к компании, к руководству. *К специальным мероприятиям* относят фестивали, концерты, рекламные туры. Их цель заключается

в привлечении внимания общественности к значимым событиям. При этом среди основных особенностей мероприятий событийного маркетинга отмечают следующие особенности: такие мероприятия не вызывают эффекта привыкания и по-разному взаимодействуют на целевую аудиторию, способствуют повышению уровня лояльности, помогают достичь эффекта долгосрочного воздействия, не позиционируются как реклама, а гармонично вписываются в общую картину [9].

Существенные преобразования в сфере маркетинга в целом, и в частности, в сфере событийного маркетинга произошли при широко-масштабном развитии цифровых технологий, в частности цифровых площадок, социальных сетей, систем искусственного интеллекта, больших данных [10]. Основное достоинство цифрового маркетинга заключается, прежде всего, в возможности использования большого объема данных при реализации тех или иных задач [11]. Помимо этого использование цифровых инструментов позволяет существенно образом повысить охват аудитории при проведении маркетинговых мероприятий. Еще одной отличительной чертой современных цифровых решений является то, что они позволяют получать ответ от пользователей в реальном времени, снижая стоимость взаимодействий с аудиторией, дают возможность гибко реагировать на целевую аудиторию пользователей интернета [12].

Цифровые решения являются важной частью современных коммуникаций и межличностных отношений. Все чаще цифровые решения становятся частью проведения офлайн-мероприятий, т.е. происходит интеграция цифровых решений в офлайн-мероприятия. В этой связи, например, мобильные приложения, которые позволяют делиться информацией во время мероприятий, ценятся больше, чем приложения без таких возможностей. Среди основных тенденций использования цифровых решений в рамках мероприятий можно отметить следующие тенденции. Во-первых, цифровые решения позволяют более точно взаимодействовать с пользователями во время мероприятий. Во-вторых, цифровые решения позволяют повысить поддержку мероприятия со стороны популярных людей, знаменитостей и лидеров общественного мнения. В-третьих, при использовании цифровых решений генерируется большой объем цифровых данных, которые можно использовать в будущем. В-четвертых, цифровые решения позволяют организовывать прямые трансляции и обмен видеоконтентом. В-пятых, широкое применение в рамках проведения мероприятий приобретают системы искусственного интеллекта, позволяющие предложить

персонализированный контент, лучшую сегментацию групп и построение отношений с потребителями на их условиях. В-шестых, доступность информации о мероприятии на мобильных устройствах дает возможность быстрого получения информации и регистрации в мероприятии. В-седьмых, решения в области виртуальной и дополненной реальности все чаще используются в индустрии встреч и мероприятий, обладая огромным потенциалом в предоставлении потребителям увлекательного опыта, при котором они могут активно участвовать и взаимодействовать в пространстве мероприятия [13; 14].

Век цифровых технологий трансформировал основные типы мероприятий и перенес их в онлайн-среду. В этой связи при разработке той или иной маркетинговой стратегии важно использовать новые возможности цифровых технологий [15]. Так, при формировании стратегий можно использовать новые подходы, включающие *виртуальные мероприятия* (мероприятия, проводимые онлайн), *эмпирический маркетинг на мероприятиях* (конкурсы, интеграции в социальные сети, использование виртуальной реальности), *привлечение аудитории посредством цифровых технологий* (социальные сети, таргетированная реклама, email-рассылки) [16].

В настоящее время использование событийной деятельности считается наиболее интересным в развитии маркетинга и имиджа территорий. При проведении мероприятий органы власти, бизнес-единицы могут донести до общественности перспективы развития города или региона [17]. Событийный маркетинг может встроиться в концепцию развития территорий на основе идей умного города, используя различные интегрированные коммуникационные технологии, способствующие цифровой трансформации урбанизированных территорий. При этом остается вопрос, касающийся оценки эффективности событийного маркетинга в рамках продвижения проектов умного города. Стоит отметить, что мероприятия событийного маркетинга, используемые для продвижения идей умного города, по-видимому, имеют свои особенности, связанные с рядом факторов и особенностей концепции умных городов (таблица 1).

В научной литературе делаются отдельные попытки оценки эффективности событийного маркетинга, при этом можно отметить, что какого-то комплексного подхода к оценке такого рода мероприятий не существует. К примеру, активность аудитории во время событий может быть измерена в количестве вопросов, которые участники задают спикерам или ведущему, голосов в режиме реального времени, если мероприятие предусматривает формат голосования. Таким образом, делается вывод, что чем больше

Таблица 1 – Особенности мероприятий событийного маркетинга при продвижении идей умного города
 Table 1 – Features of event marketing events in promoting smart city ideas

Особенности	Описание
Охватывают большое число участников	Мероприятия по продвижению идей умного города, в первую очередь, организуются для потенциальных пользователей сервисов умного города среди местного населения
Проводятся с использованием цифровых технологий	Мероприятия для продвижения сервисов умных городов, как правило, проводятся с использованием цифровых решений, что дает возможность продемонстрировать те преимущества, которые имеются у технологий умного города
Направлены на определенную целевую аудиторию	Мероприятия по продвижению идей умного города направлены, прежде всего, на вовлечение в пользование сервисами умного города определенной части местного населения, обладающего определенными навыками и возможностями использования цифровых сервисов в повседневной жизни
Отсутствуют ярко выраженные коммерческие цели	Несмотря на то, что в организации мероприятий по продвижению идей умного города наряду с местными властями, как правило, участвуют технологические компании, создающие условия для развития умных городов, такие мероприятия не носят явно выраженных целей продажи тех или иных товаров или услуг. При этом рост числа пользователей тех или иных сервисов приводит к росту доходов технологических компаний

Источник: составлено авторами

обратной связи, тем выше вовлеченность в мероприятие и его эффективность. Другим показателем для оценки эффективности того или иного мероприятия может быть его фактическая посещаемость. В этом случае вводится градация и учитывается уровень фактической посещаемости в отношении к планируемой величине [18]. Возможным показателем оценки эффективности событийного маркетинга может быть коэффициент рентабельности инвестиций (ROI), представляющий собой отношение чистого эффекта к затратам на мероприятие. ROI является ключевым коэффициентом, который характеризует экономическую эффективность мероприятия. Данный показатель наглядно иллюстрирует уровень доходности или убыточности мероприятия с учетом вложенной суммы денег в его проведение [19]. Другим возможным инструментом оценки является коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (ROMI), показывающий рентабельность затрат на маркетинг. С помощью данного показателя можно выявить, какие инструменты продвижения эффективны, а какие убыточны [20]. Еще одним показателем, характеризующим эффективность использования рекламных расходов, является коэффициент окупаемости рекламных расходов (ROAS). По данному показателю оценивают эффективность рекламы в разных каналах, он помогает оценить, где выгоднее размещать рекламные объявления [21]. Важным

показателем эффективности того или иного мероприятия является отклик пользователей после проведения данного мероприятия, который может проявляться в виде благодарственных писем, рецензий, опросников, полученных от участников мероприятия. Соответственно, чем выше отклик участников на то или иное мероприятие, тем выше уровень его эффективности. Такая обратная связь позволяет организаторам мероприятия оценить удовлетворенность гостей, учесть их пожелания и улучшить будущие мероприятия.

Цифровые решения, используемые в рамках событийного маркетинга, позволяют существенным образом повысить уровень взаимодействия с целевой аудиторией посредством использования специальных инструментов, таких как лайки, хэштеги, репосты, что добавляет возможности для проведения оценки эффективности того или иного мероприятия в виртуальном пространстве. Таким образом, медиаохват (хэштег мероприятия, лайки, репосты), то есть объем обратной связи от посетителей в виртуальной среде также может быть рассмотрен в качестве инструмента оценки эффективности виртуальных мероприятий [22]. Анализ известных подходов к оценке эффективности мероприятий событийного маркетинга позволил нам систематизировать инструменты оценки мероприятий исходя из их временного периода (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели эффективности событийного маркетинга
Table 2 – Event marketing performance indicators

Временной период	Показатели	Сущность
До/во время мероприятия	Активность аудитории: 1) количество вопросов, заданных спикерам; 2) голосование в режиме реального времени	Сущность активности аудитории на мероприятии заключается в ее вовлеченности и участии в происходящем: выполнение заданий, общение между участниками
	1) Посещаемость мероприятия от планируемого числа	Сущность посещаемости мероприятия от планируемого числа заключается в реальном соотношении между запланированным количеством участников и фактически присутствующими
После мероприятия	ROI (коэффициент рентабельности инвестиций) $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Себестоимость}) / \text{Сумма инвестиций} * 100\%$	Сущность ROI заключается в измерении финансовой эффективности вложений в организацию события. Сущность ROI заключается в измерении финансовой эффективности вложений в организацию события
	ROMI – возврат маркетинговых инвестиций $ROMI = (\text{Прибыль} - \text{маркетинговый бюджет}) / \text{маркетинговый бюджет} * 100\%$	Сущность ROMI для мероприятий заключается в оценке рентабельности инвестиций, связанных именно с маркетинговыми активностями, направленными на продвижение и привлечение аудитории
	ROAS – окупаемость затрат на рекламу $ROAS = \text{доход от рекламной кампании} / \text{стоимость рекламной кампании}$	Показатель ROAS позволяет оценить эффективность именно рекламных расходов, направленных на продвижение события
	Обратная связь от посетителей: 1) составление опросника удовлетворённости мероприятием (NPS); 2) количество благодарственных писем (зависит от масштаба мероприятия и количества посетителей)	Обратная связь от посетителей показывает удовлетворённость мероприятием. Для организаторов помогает понять, насколько событие соответствовало ожиданиям аудитории и достигло поставленных целей
	Медиаохват: 1) количество хэштегов мероприятия; 2) количество лайков; 3) количество репостов; 4) количество упоминаний в СМИ	Сущность медиаохвата мероприятия заключается в измерении степени видимости и популярности события в информационном пространстве, включая социальные сети, интернет-ресурсы и традиционные СМИ

*составлено авторами

При этом остается неисследованным вопрос относительно того, какие инструменты оценки применимы к мероприятиям событийного маркетинга в рамках продвижения проектов умных городов.

Материалы и методы

В качестве объекта исследования в настоящей статье рассмотрели современную концепцию событийного маркетинга в условиях формирования цифрового общества. Предметом исследования выступили показатели оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга применительно к проектам умных городов. Теоретической базой исследования выступили научные исследования, отраженные

в периодической печати, а также авторские результаты в рамках исследования процессов цифровизации современных городов. Метод исследования – системный логический анализ показателей оценки эффективности маркетинговых мероприятий в рамках продвижения проектов умных городов.

Результаты

На основе систематизации подходов к оценке эффективности мероприятий событийного маркетинга при продвижении проектов умных городов был разработан системный подход к оценке различного типа мероприятий (таблица 3). При этом на основе были выделены три типа мероприятий, наиболее характерные для

продвижения проектов умного города на основе событийного маркетинга: 1) мероприятия по территориальному развитию (здесь можно отметить различного рода форумы и конференции, призванные объединить экспертов в области территориального развития). В качестве примера здесь можно отметить форум «Города России», ежегодно проходящий в г. Екатеринбург; 2) коммерческие мероприятия, основной целью которых является презентация компаниями собственных разработок и заключение кон-

трактов (в качестве примера можно отметить выставку «Иннопром»); 3) социально-культурные мероприятия, основная цель которых не связана с продвижением идей умного города, при этом заинтересованные стороны используют такие мероприятия для продвижения идей цифровой трансформации территорий среди местного населения. Исходя из этого, были систематизированы показатели оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга применительно к умным городам (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели эффективности мероприятий событийного маркетинга при продвижении идей умного города

Table 3 – Performance indicators of event marketing activities in promoting smart city ideas

Типы мероприятий	Пример мероприятий	Показатели эффективности
Мероприятия по территориальному развитию	1) Конференции; 2) семинары; 3) форумы; 4) саммиты	1) Количество вопросов, заданных спикерам; 2) голосование в режиме реального времени; 3) посещаемость мероприятия от планируемого числа; 4) ROI (коэффициент рентабельности инвестиций); 5) количество благодарственных писем
Коммерческие мероприятия	1) Корпоративные презентации продуктов и услуг	1) Посещаемость мероприятия от планируемого числа; 2) составление опросника удовлетворённости мероприятием (NPS); 3) ROI (коэффициент рентабельности инвестиций); 4) ROMI-возврат маркетинговых инвестиций; 5) ROAS-окупаемость затрат на рекламу
Социально-культурные мероприятия	1) Городские праздники; 2) фестивали; 3) выставки; 4) концерты; 5) спортивные соревнования	1) Посещаемость мероприятия от планируемого числа; 2) количество хэштегов мероприятия; 3) количество лайков; 4) количество репостов; 5) количество благодарственных писем; 6) количество упоминаний в СМИ

* разработано авторами

Таблица 3 показывает нам, как мы можем оценить эффективность тех или иных типов мероприятий. Эффективность мероприятий по территориальному развитию, прежде всего, измеряется в рентабельности мероприятий, в количестве интеграций зрителей и спикеров, в реальной посещаемости. Уровень удовлетворённости корпоративным мероприятием определяется путем проведения опроса. Эффективность коммерческих мероприятий чаще всего измеряется путем оценки прямой экономической эффективности на основе показателей ROI, ROMI, ROAS. Социально-культурные мероприятия, носящие характер массовости, могут быть оценены на основе цифровых метрик, включая хэштеги, лайки, упоминания в социальных сетях. В целом можно сделать вывод, что представленные в таблице 3 показатели оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга позволяют оценить как количественные, так и качественные аспекты мероприятий. При этом для комплексной оценки эффективности продвижения идей умного города в рамках развития конкретной территории

необходимо использовать комплексный подход к оценке эффективности проводимых мероприятий, базирующийся на комбинации рассмотренных показателей.

Обсуждение

В результате исследования, проведенного с целью систематизации показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга применительно к проектам умного города, получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, показана роль современных цифровых решений в рамках развития урбанизированных территорий и при реализации маркетинговых мероприятий по их продвижению в условиях формирования цифрового общества. Цифровые решения становятся частью инструментария продвижения современных городов и органично вписываются в концепцию умного города.

Во-вторых, проведена систематизация показателей оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга по критериям «до/во время мероприятия» и «после мероприятия».

В-третьих, разработана авторская типологизация мероприятий событийного маркетинга при продвижении проектов умного города, предложены показатели оценки эффективности для каждой группы мероприятий.

Таким образом, событийный маркетинг является эффективным инструментом продвижения концепции умного города. Важным аспектом является оценка эффективности мероприятий, которая позволит выявить плюсы, минусы и показать точки роста для разных проектов. Предложенная система показателей эффективности событийного маркетинга показывает, какие показатели подходят для тех или иных типов событий.

Применение событийного маркетинга в контексте умного города способствует активному вовлечению бизнеса, органов власти в процесс цифровой трансформации города. Это позволяет повысить осведомленность населения о возможностях и преимуществах умного города, стимулировать развитие городской инфраструктуры и повысить уровень жизни.

Интеграция событийного маркетинга в проекты умного города с использованием системы показателей эффективности мероприятия позволяет оптимизировать затраты, повысить рентабельность инвестиций и создать основу для успешной реализации стратегий развития проектов умного города.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Alizadeh, H., Sharifi, A. (2023). Toward a societal smart city: Clarifying the social justice dimension of smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 95, 104612. DOI 10.1016/j.scs.2023.104612. EDN LKBUSW.
- [2] Yan, Z., Sun, Z., Shi, R., Zhao, M. (2023). Smart city and green development: Empirical evidence from the perspective of green technological innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122507. DOI 10.1016/j.techfore.2023.122507. EDN GFRXJK.
- [3] Семячков К. А. Оценка влияния инициатив умного города на развитие урбанизированных территорий // *Journal of Applied Economic Research*. 2022. Т. 21. № 1. С. 101–129. DOI 10.15826/vestnik.2022.21.005. EDN IXQYFW.
- [4] Попов Е. В., Кох И. А., Семячков К. А. Цифровизация социальной инфраструктуры в стратегии развития «умного города» // *Социологическая наука и социальная практика*. 2022. Т. 10. № 3 (39). С. 96–114. DOI 10.19181/snsp.2022.10.3.9199. EDN AOHMSA.
- [5] Anttiroiko, A.-V., Valkama, P., Bailey, S. J. (2013). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & SOCIETY*, 29 (3), 323–334. DOI 10.1007/s00146-013-0464-0. EDN QWTJMI.
- [6] Clement, J., Ruyschaert, B., Crutzen, N. (2023). Smart city strategies-A driver for the localization of the sustainable development goals? *Ecological Economics*, 213, 107941. DOI 10.1016/j.ecolecon.2023.107941. EDN KGBBKB.
- [7] Гатиятуллина Д. А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // *Управление устойчивым развитием*. 2019. № 1 (20). С. 40–47. EDN ZAMXDN.
- [8] Егоров Н. А. Событийный маркетинг и его роль в привлечении инвестиций в маркетинг // *Маркетинг и логистика*. 2017. № 3 (11). С. 39–45. EDN YSQCEP.
- [9] Декун Н. И. Событийный маркетинг как способ формирования бренда компании // В сборнике: *Практический маркетинг*. Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. Ответственный редактор И. Л. Сурат. 2019. С. 166–168. EDN NILFJN.
- [10] Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11 (4), 378–405. DOI 10.1108/JSOCM-01-2021-0022 EDN JHPJQZ.
- [11] Grewal, D., Hultand, J., Kopalle, P. K., Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. DOI 10.1007/s11747-019-00711-4. EDN VIXHKR.
- [12] Muhammedrisaevna, T. M., Bakhriddinova, A. N., Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. In *E-conference Globe*, pp. 281–284. DOI 10.33619/2414-2948/67/42.
- [13] Kęprowska, U. (2022). Analysis of virtual event marketing opportunities. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 156, 227–238. DOI 10.29119/1641-3466.2022.156.16. EDN MPLAWR.
- [14] Shah, D., Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. DOI 10.1016/j.jbusres.2020.06.062. EDN NMKDAD.
- [15] Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5 (6), 5428–5431. DOI 10.18535/ijstrm/v5i6.11.
- [16] Дудник, В. В. Основные тенденции и инструменты событийного маркетинга // В сборнике: *Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности*. Материалы VIII Международной научной конференции. Донецк, 2023. С. 245–247. EDN LAEULB.
- [17] Guchetl, R. G. (2020) Local Events in the Development of Marketing and Image of the Tambov Region. *Components of Scientific and Technological Progress*, 10 (52), 22–27. EDN LHNFBF.
- [18] Вотякова А.В., Поляков Ю.Н. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга // *Менеджмент: теория и практика*. 2020. № 1-3. С. 176–180. EDN IOGBZT.
- [19] Кузнецова, Т. Ю. Современные методы оценки эффективности event-мероприятий // В сборнике: *Конкурентоспособность территорий*. Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 5-ти частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2019. С. 158–160. EDN CPHZMV.
- [20] Петренко А. С., Экиниль Г. Е. К вопросу об оценке эффективности организации и проведения

- событийных мероприятий // Общество. 2019. № 3 (14). С. 13–18. EDN OHNM MQ.
- [21] Абалакова Д. Ю., Михайлова Т. В. Специальные мероприятия в коммерческих организациях и оценка их эффективности: региональный опыт // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 32. С. 1–20. DOI 10.24412/2949-2513-2023-32-137-156. EDN AXZUKG.
- [22] Ломаченкова Е. А. Методика оценки эффективности event – маркетинга на предприятиях // E-Scio. 2022. № 4 (67). С. 1–9. EDN VM MESZ.

REFERENCES

- [1] Alizadeh, H., Sharifi, A. (2023). Toward a societal smart city: Clarifying the social justice dimension of smart cities. *Sustainable Cities and Society*, vol. 95, p. 104612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2023.104612>. <https://www.elibrary.ru/lkbusv>.
- [2] Yan, Z., Sun, Z., Shi, R., Zhao, M. (2023). Smart city and green development: Empirical evidence from the perspective of green technological innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 191, p. 122507. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122507>. <https://www.elibrary.ru/gfrxjk>.
- [3] Semyachkov, K.A. (2022) Assessment of the impact of smart city initiatives on the development of urbanized territories. *Journal of Applied Economic Research*, 21 (1), pp. 101–129. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2022.21.1.005>. <https://www.elibrary.ru/ixqyfw>.
- [4] Popov, E. V., Kokh, I. A., Semyachkov, K. A. (2022) Digitalization of social infrastructure in the Smart City development strategy. *Sociologicheskaja nauka I social'naja praktika*, 10 (3), pp. 96–114. <https://doi.org/10.19181/snsp.2022.10.3.9199>. <https://www.elibrary.ru/aohmsa>.
- [5] Anttiroiko, A.-V., Valkama, P., Bailey, S. J. (2013). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & Society*, 29 (3), pp. 323–334. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0464-0>. <https://www.elibrary.ru/qwtjmi>.
- [6] Clement, J., Ruysschaert, B., Crutzen, N. (2023). Smart city strategies – A driver for the localization of the sustainable development goals? *Ecological Economics*, 213, p. 107941. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107941>. <https://www.elibrary.ru/kgbbkb>.
- [7] Gatiyatullina, D. A. (2019) Event marketing as an implementation of place marketing: theoretical understanding and features of practice. *Managing sustainable development*, 1 (20), pp. 40–47. <https://www.elibrary.ru/zamxdn>.
- [8] Egorov, N. A. (2017) Event Marketing and Its Role in Attracting Investments in Marketing. *Marketing i logistika*, 3 (11), pp. 39–45. <https://www.elibrary.ru/ysqcep>.
- [9] Dekun, N. I. (2019) Event Marketing as a Way of Forming a Company Brand // In the collection: Practical Marketing. Proceedings of the IV International Student Scientific and Practical Conference. Editor-in-Chief I.L. Surat. Pp. 166–168. <https://www.elibrary.ru/nlfjn>.
- [10] Flaherty, T., Domegan, C., Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11 (4), pp. 378–405. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>. <https://www.elibrary.ru/jhpjqz>.
- [11] Grewal, D., Hulland, J., Koppalle, P. K., Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Academy of Marketing Science. Journal*, 48 (1), pp. 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>. <https://www.elibrary.ru/vixhkr>.
- [12] Muhammedrisaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. *In E-conference Globe*, pp. 281–284. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/42>.
- [13] Kęprowska, U. (2022). Analysis of virtual event marketing opportunities. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2019 (156), pp. 27–238. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.156.16>. <https://www.elibrary.ru/mplawr>.
- [14] Shah, D., Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, pp. 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>. <https://www.elibrary.ru/nmkdad>.
- [15] Mandal, P., Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5 (6), pp. 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v5i6.11>.
- [16] Dudnik, V. V. (2023) Main trends and tools of event marketing. *In the collection: Donetsk readings 2023: education, science, innovation, culture and challenges of our time. Proceedings of the VIII International scientific conference*. Donetsk, pp. 245–247. <https://www.elibrary.ru/laeulb>.
- [17] Guchetl, R. G. (2020) Local Events in the Development of Marketing and Image of the Tambov Region. *Components of Scientific and Technological Progress*, 10 (52), pp. 22–27. <https://www.elibrary.ru/lhnfbc>.
- [18] Votyakova, A. V., Polyakov, Yu. N. (2020) Efficiency approaches event marketing. *Menedzment: teoria i praktika*, 1-3, pp. 176–180. <https://www.elibrary.ru/iogbzt>.
- [19] Kuznetsova, T. Yu. (2019) Modern methods for assessing the effectiveness of event-events. *In the collection: Competitiveness of territories. Proceedings of the XXII All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students*. In 5 parts. Responsible for the release Ya. P. Silin, E. B. Dvoryadkina. Pp. 158–160. <https://www.elibrary.ru/cphzmv>.
- [20] Petrenko, A.S., Ekinil, G.E. (2019) To the question of evaluating the effectiveness of organizing and carrying out event events. *Society*, 3 (14), pp. 13–18. <https://www.elibrary.ru/ohnmmq>.
- [21] Abalakova, D. Yu., Mikhailova, T. V. (2024) Special events in commercial organizations and evaluation of their effectiveness: regional experience. *Rossiiskaa skola svazej s obsestvennost'ju*, 32, pp. 1–20. <https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-32-137-156>. <https://www.elibrary.ru/axzukg>.
- [22] Lomachenkova, E. A. (2022) Methodology for assessing the effectiveness of event marketing at enterprises. *E-Scio*, 4 (67), pp. 1–9. <https://www.elibrary.ru/vmmesz>.