

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-83-92>

Обзорная статья / Review article
УДК 339.13

Применение инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в отрасли строительства

А. Ю. Мелешко

Учредитель

antonmialeshko@gmail.com

ООО «Люксод»,

Аventura, США

Д. Н. Вержиковский

Руководитель отдела цифрового маркетинга

marketing@antonovich-group.ae

Лакшери Антонович Дизайн,

Дубай, ОАЭ

Е. А. Лементуева

Ведущий менеджер по Event и PR-поддержке

elementueva@netwell.ru

Netwell,

Москва, Россия

Аннотация: В исследовании предпринята попытка определения особенностей применения инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в отрасли строительства. Основу таких особенностей составляет соединение функций и совместная организация процессов управления проектами в строительной отрасли. Отмечается, что event-management и digital marketing предоставляют управляющему дополнительные возможности и прикладные инструменты совершенствования подходов к организации мероприятий, к управлению проектами на разных стадиях жизненного цикла. Внимание уделено идеям совместного применения инструментов для максимизации доступных внешних и внутренних эффектов. В соответствии с данным обстоятельством раскрываются функции event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в строительной отрасли. Приводится обзор теоретических положений, на основании синтеза которых вырабатывается механизм применения инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в строительстве.

Ключевые слова: event-management, digital marketing, цифровое управление, проект в строительной отрасли, ивент-индустрия, цифровой маркетинг, диджитализация маркетинга, виртуальные мероприятия, гибридные мероприятия.

Для цитирования: Мелешко А. Ю., Вержиковский Д. Н., Лементуева Е. А. Применение инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в строительной отрасли строительства. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 2. С. 83–92. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-83-92>.

Application of event-management and digital marketing tools in the management and efficiency improvement of projects in the construction industry

A. Yu. Mialeshko*Owner**antonmialeshko@gmail.com**Luxod LLC,
Aventura, USA***D. N. Verzhikovskiy***Head of Digital Marketing**marketing@antonovich-group.ae**Luxury Antonovich Design,
Dubai, UAE***E. A. Lementueva***Senior Manager for Event Organization and Public Relations**elementueva@netwell.ru**Netwell,
Moscow, Russia*

Abstract: This study attempts to identify the specific features of using event-management and digital marketing tools in the management and efficiency enhancement of projects in the construction industry. These features are based on the integration of functions and the joint organization of project management processes in construction, supported by the influence of these tools. It is noted that event-management and digital marketing offer managers additional opportunities and practical tools for improving approaches to event organization and project management at various stages of the project life cycle. The study emphasizes the importance of combining these tools to maximize both external and internal effects. In line with this, the functions of event-management and digital marketing in project management and efficiency enhancement in the construction sector are discussed. A review of theoretical concepts is provided, based on which a mechanism for applying event-management and digital marketing tools in construction project management and efficiency improvement is developed.

Keywords: event-management, digital marketing, digital project management, construction industry project, event industry, marketing digitalization, virtual events, hybrid events.

For citation: Mialeshko A. Yu., Verzhikovskiy D. N., Lementueva E. A. Application of event-management and digital marketing tools in the management and efficiency improvement of projects in the construction industry. *Entrepreneur's Guide*. 2025. T. 18. № 2. P. 83–92. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-83-92>.

Введение

Проектное управление и проектный подход являются одними из основополагающих в современной строительной отрасли, поскольку предоставляют достаточный набор инструментов, необходимых для успешного планирования, организации, непосредственной реализации и контроля реализуемых инициатив. Вместе с тем на фоне происходящих кризисных процессов и возрастающей динамики изменений, классические подходы к проектному управлению все чаще замещаются экспериментальными инновационными практиками, предназначенными для совершенствования отдельных процессов и повышения, в конечном счете, эффективности всего проектного управления. Так, отметим, что глобальным трендом развития отрасли строительства, как и всей мировой экономики, представляется влияние интенсивных цифровых трансформаций. Новые технологии закономерно видоизменяют существующие способы и практики проектного управления — предоставляют сотрудникам и руководству дополнительные оптимизационные возможности, обусловленные замещением рутинных задач и улучшением содержания работы.

Актуальность с учетом заявленного приобретают вопросы поддержки проектного управления в сфере строительства через использование доступных инструментов, в чем особое внимание стоит уделять цифровому маркетингу, а также идеям организации мероприятий. Ивент-менеджмент (event-management — управление и организация мероприятий) является одним из класси-

ческих примеров стимулирования повышения эффективности проектов в строительстве, т.к. позволяет через организацию мероприятий привлекать внимание потенциальных клиентов, продвигать решения в сфере строительства, готовые тиражируемые объекты, демонстрировать инновации на широкую публику и многое другое. С другой стороны, традиционно организация мероприятий связывается с обширным спектром рисков и противоречий — необходимо привлекать посетителей и грамотно организовывать само мероприятие, без чего event-management не приведет к существенным эффектам. И именно здесь проявляется дополнительный потенциал синергии event-management и digital marketing через их совместное применение как инструментов управления проектами в строительстве — для реализации пиар-функций, стимулирования продаж, а также максимально полного сбора обратной связи от потенциальных клиентов, с превращением их в лояльную аудиторию, осведомленную о бренде.

Целью исследования является определение особенностей применения инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в отрасли строительства.

Материалы и методы

В ходе подготовки исследования применялись материалы научных статей, а также открытые информационные источники (статистика), в которых освещаются вопросы ивент-индустрии, цифрового маркетинга, поддержки организации мероприятий через пиар, продвижение и многое другое. Была отобрана научная литература, отражающая основное содержание по теме и раскрывающая инструменты ивент-индустрии и цифрового маркетинга. В качестве методов исследования применялись общенаучные и эмпирические методы. Были проведены сбор, анализ, систематизация и библиографическое описание научной литературы; путем описательного, сравнительного и обобщающего анализа представлены основные теоретические положения по теме. С использованием методов абстракции, формально-логического анализа и графической, табличной визуализации уточнены механизмы совместного применения инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в строительной отрасли.

Результаты и их обсуждение

Рассматривая event-management и digital marketing в качестве дополняющих друг друга инструментов-сфер, позволяющих, в конечном счете, влиять на управление и эффективность проектов в сфере строительства, важным представляется уточнение актуальных трансформационных процессов в данных областях. Согласно открытым статистическим данным, в ближайшие годы будет происходить существенное расширение рынка виртуальных мероприятий — онлайн-ивентов; к 2029 году ожидается, что рынок превысит отметку в 46,06 млрд. долл. США, что втрое больше значений от 2024 года¹ (рис. 1).

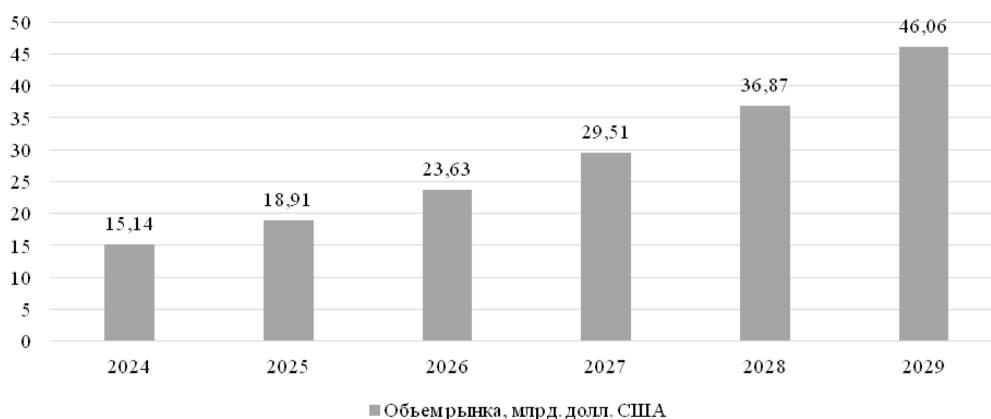


Рис. 1. Динамика глобального рынка виртуальных мероприятий²

¹ Анализ размера и доли рынка виртуальных мероприятий — тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/virtual-events-market>.

² Составлено авторами по данным mordorintelligence.

Отметим, что указанная тенденция популяризации и роста значения виртуальных мероприятий становится прямым следствием укореняющейся цифровизации; в том числе актуальность приобретает проведение гибридных (смешанных) мероприятий, представленных и в онлайн-, и в офлайн-каналах коммуникации.

Примечательными в заявленном контексте видятся тезисы исследования М.А. Борисовой и О.А. Павловой, которыми раскрываются фундаментальные вопросы в области проектного управления и организации мероприятий. Авторы отмечают, что проектный подход становится основой управления мероприятиями; в тоже время именно мероприятия обеспечивают повышение эффективности проектных инициатив ввиду большего масштаба и охвата целевой аудитории. Ключевым отличием последней становится включенность, физический и интерактивный (многонаправленный) контакт, повышенный интерес, что позволяет с большей вероятностью продвигать продукты или услуги. По мнению М.А. Борисовой и О.А. Павловой, особенно удобным и перспективным является единство цикла управления и проектами, и мероприятиями (см. рис. 2), в ходе которых обеспечивается выполнение поставленных задач мероприятия³.

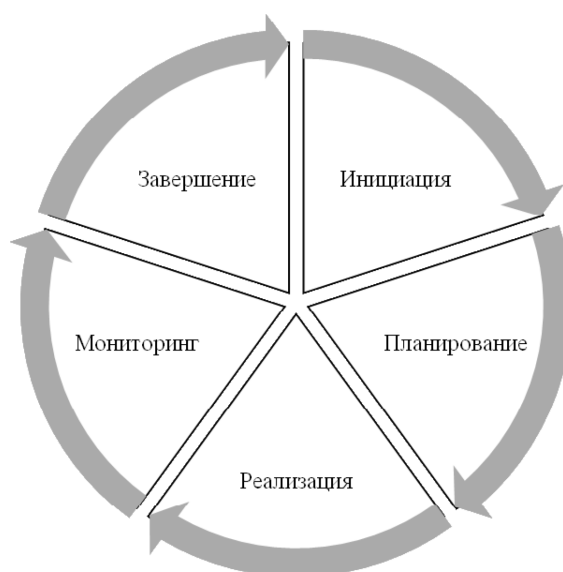


Рис. 2. Жизненный цикл ивент-проекта⁴

По данным исследования С.В. Шевелевой, ивент-менеджмент в первую очередь обеспечивает стратегические и тактические приоритеты организации работы, т.к. сама идея мероприятия предполагает аккумуляцию ресурсов и их воспроизводство для достижения конкретной цели. По этой же причине применение и реализация идей ивент-менеджмента оказываются перспективными в управлении и повышении эффективности проектов⁵.

Рассматривая ивент-менеджмент в качестве инструмента управления и повышения эффективности проектов в сфере строительства, отметим, что во многом функция организуемых мероприятий сводится к пиару — продвижению, привлечению внимания, «проталкиванию» идеи, продукта или услуги, повышению охватов и т. п. Как пишут И.Ю. Мельникова и К.А. Волкова, событийный менеджмент становится перспективным пиар-инструментом, т.к. отличительными чертами организации мероприятий являются аккумуляция людей, единение, совместная организация и влияние на имидж. При этом мероприятия привлекают не только клиентов; потенци-

³ Борисова М.А., Павлова О.А. Основы проектного менеджмента событийных мероприятий: история, теория и классификации. Вестник науки. 2024. Т. 2, № 5 (74). С. 44, 45, 46.

⁴ Составлено авторами по данным исследования М.А. Борисовой и О.А. Павловой

⁵ Шевелев С.В. Методы стратегического планирования в ивент-индустрии. Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 9, 10.

альными участниками ивентов могут стать партнеры, производители, конкуренты, инвесторы и т.п., что существенно расширяет спектр функций и задач, которые могут решаться через организацию мероприятий для повышения эффективности проекта⁶. Учитывая данное обстоятельство, при организации мероприятий в строительстве целесообразно придерживаться целевого подхода — у каждого мероприятия должна быть сформирована четкая цель, благодаря которой удастся в большей степени согласовать механизмы и инструменты управления.

Отметим, что в отрасли строительства ивент-менеджмент характеризуется рядом распространенных специфических отличий, поскольку реализуется совместно с проектными инициативами для максимизации эффектов, связанных с ними. Как правило, ивенты сопровождают проекты на разных стадиях их реализации и предполагают выполнение конкретных задач. Например, при запуске проекта реализуются активные информационные кампании, проводятся пресс-релизы, делаются заявления, цель которых — максимальное привлечение внимания и его захват. Спектр целей, которые могут решаться с задействованием ивент-менеджмента, напрямую зависит от общего перечня его функций в строительстве; такие функции определяются в зависимости от особенностей реализации строительных проектов, количества стадий, на которых применяется ивент-менеджмент, структуры жизненного цикла проекта и необходимости координации большого количества заинтересованных сторон. Приведем примеры таких функций в таблице 1.

Таблица 1

Функции ивент-менеджмента в управлении и повышении эффективности проектов в строительной отрасли⁷

№	Функция	Специфические особенности
1	Информирующая, коммуникативная	Отражает нацеленность проводимого мероприятия на создание информационного поля и стимулирование коммуникаций — предполагается, что ивенты, проводимые на фоне строительного проекта, будут привлекать и информировать общественность, инвесторов, партнеров и т. п. т. Косвенно влияет на эффективность проектов в отрасли строительства
2	Формирующая имидж	Отражает цели и задачи, связанные с улучшением репутации по итогам проведения мероприятий; именно имиджевая функция привлекает строительные компании проводить собственные ивенты, т.к. масштаб события при его должной организации позитивно сказывается на имени бренда. Косвенно влияет на эффективность проектов в отрасли строительства
3	Маркетинговая (продвижение, продажи)	Отражает стремление создавать и поддерживать необходимый спрос на продукцию или услуги строительной компании; прямым образом стимулирует контакты, продажи или иные взаимодействия на перспективу. Проявляется прямое влияние на эффективность
4	Функция управления взаимоотношениями	Отражает процессы диалогового взаимодействия, итогом которого становится сбор обратной связи, внедрение дополнительных улучшений, совершенствование и т. п. Качественная реализация функции прямо влияет на эффективность проектов в строительной сфере через инициацию качественных изменений
5	Просветительская	Отражает процессы передачи или обмена информацией, как правило, уникальной, экспертной и/или ценной для конкретных сегментов, на которые привлекаются участники мероприятий. Косвенно влияет на эффективность проектов в отрасли строительства

Обращаясь к таблице 1, прослеживается явное пересечение функций ивент-менеджмента и маркетинга. На данный факт в своем исследовании также указывает и А.Д. Кузьмина, которая предполагает, что ивент-менеджмент стоит воспринимать не эпизодически, а именно в качестве способа регулярного достижения бизнес-целей в связке с маркетинговыми — в целях долгосроч-

⁶ Мельникова И.Ю., Волкова К.А. Событийный менеджмент как инструмент PR в деятельности общественно-деловых пространств. KANT. 2021. № 4 (41). С. 79, 80.

⁷ Составлено авторами.

ного аккумулирования дополнительных позитивных эффектов. Поскольку традиционно маркетинг направлен на поддержание внешней сбытовой деятельности, в ракурсе ивент-менеджмента, по мнению автора, инструменты маркетинга позволяют расширить конечный спектр эффектов влияния на достигаемые результаты (осуществимые цели). Причина тому — ивент-менеджмент, как и маркетинг, ориентирован на внешнюю среду и контакты с ней, что позволяет применять их совместно⁸.

Схожих воззрений придерживаются и О.И. Попова и Т.Л. Сысоева, которые дополнительно отмечают происходящие цифровые трансформации в ивент-менеджменте и маркетинге, которые существенно расширяют потенциал их совместного применения и влияния друг на друга. Авторы предлагают расширенные классификации современных мероприятий, в структуре которых особое внимание уделяют формату онлайн- и гибридных мероприятий. В них фундаментальным инструментом становятся цифровые технологии — они позволяют стимулировать личное общение, продвигать мероприятие среди разных целевых групп, удобнее согласовывать условия и обстоятельства реализации, внедрять новые форматы и т. д.⁹

Фокусируясь на цифровом маркетинге и его роли в управлении и повышении эффективности проектов в сфере строительства, важными представляются тезисы о постепенном превалировании цифрового маркетинга над традиционным. По мнению Х.М. Муртазовой и Ф.Д. Дахаевой, постепенно инструменты цифрового маркетинга начинают влиять на все сферы человеческой жизни, что происходит по причине стремительного распространения мобильных технологий и цифровизации повседневности. Закономерным становится процесс увеличения количества целевых потребителей, сконцентрированных и представленных в цифровых каналах. Поэтому цифровой маркетинг охватывают положения об технологичности, инновационности, много- и омниканальности, интерактивности, персонализации и т. п.¹⁰

Фундаментальными проявлениями, связанными с digital marketing, Ю.В. Вертакова, Ю.В. Шульгина и К.В. Шульгин представляют замещение и трансформацию функций маркетинга через применение цифровых инструментов. На каждую из функций маркетинга существует несколько поддерживающих цифровых и интернет инструментов маркетинговых коммуникаций, задействование которых позволяет совершенствовать как процессы, так и достигаемые результаты. По мнению авторов, заявленные обстоятельства приводят к популяризации цифрового маркетинга, отличием которого является всесторонняя аналитическая поддержка, обоснованность решений, планируемость и прогнозируемость, интегративность, повышенный динамизм¹¹.

Применительно к отрасли строительства цифровой маркетинг рассматривается М.А. Нагорным с точки зрения синергии преимуществ «аналогового» маркетинга с интернет- и цифровыми каналами. В частности, автор фокусируется именно на интернет-маркетинге, ключевым отличием которого является концентрация вокруг интернета, коммуникаций в нем, интернет-технологий. Наиболее распространенными инструментами интернет-маркетинга автор признает CRM, платформенные и облачные решения, функциональные аналитические программы, инструменты мониторинга, и т. п.¹²

Согласно исследованию О.Е. Пироговой и В.С. Голубева, многие из перечисленных инструментов являются традиционными элементами цифровой инфраструктуры строительных компаний, т.к. задействуются в ключевых процессах и позволяют достичь наибольших преимуществ.

⁸ Кузьмина А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2010. № 5. С. 117, 118.

⁹ Попова О.И., Сысоева Т.Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени. Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12, № 3. С. 135–137.

¹⁰ Муртазова Х.М.-С., Дахаева Ф.Д. Роль цифрового маркетинга в условиях цифровизации общества. Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 3. С. 150.

¹¹ Вертакова Ю.В., Шульгина Ю.В., Шульгин К.В. Внедрение цифровых инструментов маркетинга как фактор трансформации элементов концепции маркетинг-микс в сфере жилищного строительства. Практический маркетинг. 2024. № 10. С. 20–23.

¹² Нагорный М.А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства. Практический маркетинг. 2023. № 6. С. 4, 5.

Внедрение указанных инструментов рассматривается в ракурсе улучшения и последующего перехода на расширенные конфигурации технологий, с использованием средств 3D-визуализации, дополненной и виртуальной реальности, инструментов больших данных, искусственного интеллекта¹³. Процессы диджитализации маркетинга при этом раскрываются как естественные и закономерные. Т.Е. Горгодзе и В.С. Абакумова верно выявляют, что цифровая трансформация маркетинга приводит к тому, что происходят перестройки как на уровне внутренней системы — повышается ценность аналитики, автоматизации, оценки эффективности, достигаются оптимизационные эффекты и др.; в целом развиваются иные ценности в области управления и систематического развития. На внешнем уровне преимущественно проявляются эффекты продвижения, улучшения коммуникаций и т. д.¹⁴

Экстраполируя теоретические аспекты цифрового маркетинга и ивент-менеджмента, отметим, что области их применения и функциональные позиции в строительном бизнесе находятся в пересечении; их совместное применение позволяет достигать эффектов синергии, которые, в конечном счете, влияют на эффективность и управляемость проекта в строительной отрасли. Механизм формирования таких эффектов при совместном применении ивент-менеджмента и цифрового маркетинга отражен на рисунке 3. Так, по мнению V. Mysuk, маркетинг и ивент-менеджмент поддерживают друг друга в ракурсе укрепления взаимоотношений с клиентами, привлечения потребителей, стимулирования спроса и т. д.¹⁵

Опираясь на рисунок 3, заметим, что основными эффектами применения механизма становятся формирующие на стыке ивент-менеджмента и цифрового маркетинга эффекты синергии, влияющие на повышение узнаваемости, формирование имиджа, увеличение продаж, ускорения привлечения лидов и клиентской базы, обеспечение управляемости проектов, повышение лояльности, а также экономическая обоснованность мероприятий за счет привлечения посетителей.

Таким образом, представленный механизм применения event-management и digital marketing в строительстве показывает, каким образом две взаимосвязанные сферы могут дополнять друг друга и формировать совокупный позитивный эффект совершенствования проектного управления в сфере строительства. Мероприятия предоставляют возможность установления прямого контакта и достижения PR-эффекта; цифровой маркетинг масштабирует полученные контакты, позволяет собирать и проводить аналитику данных, упрощает (оптимизирует) дальнейшую работу с аудиторией, что позитивно сказывается на эффективности проектов в отрасли строительства.

Заключение

Таким образом, результаты проведенного исследования доказывают продуктивность совместного применения инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в строительной отрасли. Каждый из указанных комплексов инструментов отличается специфическими, но перекликающимися с другим функциональными возможностями и преимуществами. Основу улучшения при этом составляет эффект синергии, который позволяет сформировать уникальные свойства совместного применения инструментов event-management и digital marketing применительно к рассматриваемой области. Предложенный механизм конкретизирует то, каким образом инструменты из двух рассматриваемых областей взаимно влияют друг на друга.

Так, перспективы дальнейшего развития представленного механизма интеграции связаны с его форматированием под реалии проектного управления и внедрением на разные этапы жизненного цикла строительного проекта, а также разработкой методических аспектов повышения и оценки эффектов от такого внедрения. Данные вопросы найдут отражение в дальнейших исследованиях авторов.

¹³ Пирогова О.Е., Голубев В.С. Роль цифровых технологий в управлении строительными компаниями малого и среднего бизнеса и продвижении их работ и услуг. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2023. № 4 (142). С. 136, 137, 138.

¹⁴ Горгодзе Т.Е., Абакумова В.С. Особенности диджитализации маркетинга в строительной отрасли. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 1 (67). С. 41, 42.

¹⁵ Mysuk V. Factors of Event Management Construction and Development. Intellect XXI. 2020. № 3. P. 45, 47.

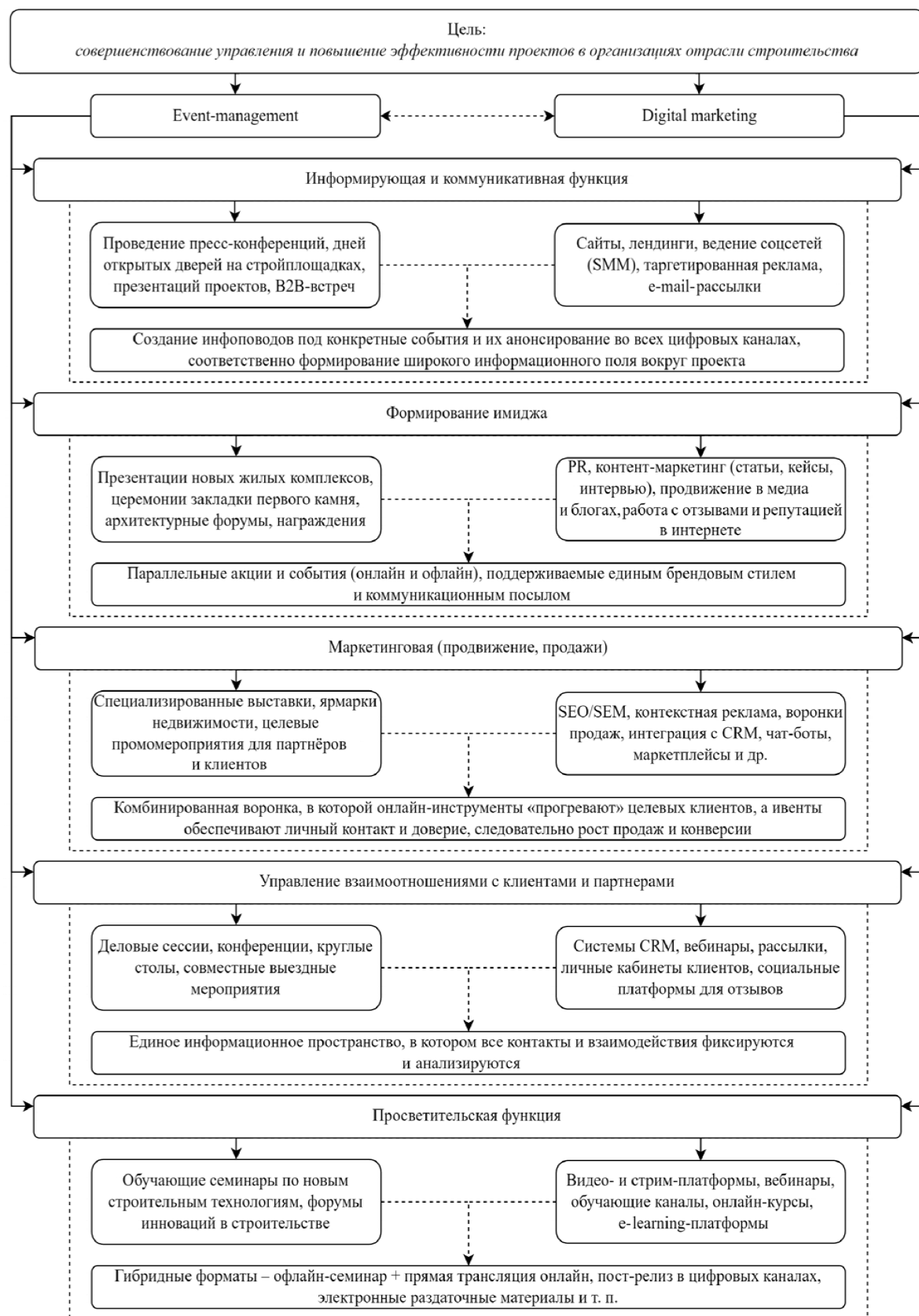


Рис. 3. Механизм применения инструментов event-management и digital marketing в управлении и повышении эффективности проектов в строительной отрасли¹⁶

¹⁶ Разработано авторами.

Список литературы

1. Анализ размера и доли рынка виртуальных мероприятий — тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/virtual-events-market> (дата обращения: 18.03.2025).
2. Борисова М.А., Павлова О.А. Основы проектного менеджмента событийных мероприятий: история, теория и классификации. Вестник науки. 2024. Т. 2, № 5 (74). С. 42–49.
3. Вертакова Ю.В., Шульгина Ю.В., Шульгин К.В. Внедрение цифровых инструментов маркетинга как фактор трансформации элементов концепции маркетинг-микс в сфере жилищного строительства. Практический маркетинг. 2024. № 10. С. 19–24.
4. Горгодзе Т.Е., Абакумова В.С. Особенности диджитализации маркетинга в строительной отрасли. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 1 (67). С. 40–44.
5. Кузьмина А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2010. № 5. С. 116–119.
6. Мельникова И.Ю., Волкова К.А. Событийный менеджмент как инструмент PR в деятельности общественно-деловых пространств. KANT. 2021. № 4 (41). С. 77–81.
7. Муртазова Х.М.-С., Дахаева Ф.Д. Роль цифрового маркетинга в условиях цифровизации общества. Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 3. С. 149–151.
8. Нагорный М.А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства. Практический маркетинг. 2023. № 6. С. 3–7.
9. Пирогова О.Е., Голубев В.С. Роль цифровых технологий в управлении строительными компаниями малого и среднего бизнеса и продвижении их работ и услуг. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2023. № 4 (142). С. 135–140.
10. Попова О.И., Сысоева Т.Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени. Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12, № 3. С. 133–137.
11. Шевелев С.В. Методы стратегического планирования в ивент-индустрии. Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 8–11.
12. Mysyk V. Factors of Event Management Construction and Development. Intellect XXI. 2020. № 3. P. 44–48.

References

1. Virtual Events Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecasts (2024–2029) [Electronic Resource]. Access mode: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/virtual-events-market> (access date: 18.03.2025).
2. Borisova M.A., Pavlova O.A. Fundamentals of project management of event events: history, theory and classifications. Bulletin of Science. 2024. T. 2, No. 5 (74). S. 42–49.
3. Vertakova Yu.V., Shulgina Yu.V., Shulgin K.V. Introduction of digital marketing tools as a factor in the transformation of elements of the marketing mix concept in the field of housing construction. Practical marketing. 2024. № 10. S. 19–24.
4. Gorgodze T.E., Abakumova V.S. Features of digitalization of marketing in the construction industry. Innovative economy: prospects for development and improvement. 2023. № 1 (67). S. 40–44.
5. Kuzmina A.D. Event management in the marketing communications system. Izvestia of the St. Petersburg State University of Economics. 2010. № 5. S. 116–119.
6. Melnikova I.Yu., Volkova K.A. Event management as a PR tool in the activities of public and business spaces. KANT. 2021. № 4 (41). S. 77–81.
7. Murtazova H.M.-S., Dakhaeva F.D. The role of digital marketing in the context of digitalization of society. Education. Science. Scientific cadres. 2020. № 3. S. 149–151.
8. Nagorny M.A. Methods of increasing the efficiency of Internet marketing in the field of construction. Practical marketing. 2023. № 6. S. 3–7.
9. Pirogova O.E., Golubev V.S. The role of digital technologies in the management of construction companies of small and medium-sized businesses and the promotion of their works and services. Izvestia of St. Petersburg State University of Economics. 2023. № 4 (142). S. 135–140.
10. Popova O.I., Sysoeva T.L. Event marketing: challenges and opportunities of the new time. Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology. 2023. T. 12, NO. 3. S. 133–137.
11. Shevelev S.V. Methods of strategic planning in the event industry. Industrial economy. 2023. № 4. S. 8–11.
12. Mysyk V. Factors of Event Management.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 25.03.2025; одобрена после рецензирования 10.04.2025; принята к публикации 14.04.2025.

The article was submitted 25.03.2025; approved after reviewing 10.04.2025; accepted for publication 14.04.2025.