

Ещё один популярный вариант выявления мошенничества – искусственный интеллект. Он осуществляет более глубокий анализ больших объемов данных с помощью нейросетей с множеством скрытых уровней.

Также существуют различные компьютерные программы для анализа данных на предмет отклонения.

Данные методы способствуют быстрому обнаружению мошенничества и позволяют снизить риск дальнейшего получения ущерба. Их можно применять как отдельно, так и комплексно.

Подытожив вышеизложенное, можно сделать вывод, что в эпоху развития цифровизации экономики, появления новых возможностей, продуктов риск появления мошенничества растет прямо пропорционально новым методам, которые становятся все более эффективными, простыми в использовании и затрачивают намного меньше времени. Однако риск в получении убытков все равно остается, пускай и минимизируется в разы, благодаря работе опытных аудиторов и правильно подобранной методике обнаружения злоумышленников.

Список цитированных источников

1. Макарова Л. Г. Аудит-1 (теоретические основы аудиторской деятельности): Самоучитель / Л. Г. Макарова, Т. Ю. Дружиловская, Г. Б. Ларионов [и др.]. – Н. Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2009.

2. Борисов, В. А. «Криминальный аудит» против мошенничества среди персонала компаний // Бизнес-разведка. – 2008. – N 1.

3. Зверев, Е. Распределение Бенфорда: выявление нестандартных элементов в больших совокупностях финансовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iaa-ru.ru/upload/inner-auditor/articles/> – Дата доступа: 20.04.2020.

УДК 338.48

Левина А. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Целью статьи является изучение ивент-мероприятий как инструмента эмоционального продвижения брендов Республики Беларусь. В статье приведены теоретические аспекты ивент-маркетинга, тенденции и прогнозы развития на 2020 год и примеры применения в городе Бресте.

Любая маркетинговая стратегия компании основана на полностью стандартном наборе инструментов: реклама в СМИ, участие и организация мероприятий, спонсорство, PR-поддержка и т. д. Однако окружающая реальность меняется каждый день, конкуренты предлагают новые нестандартные решения, и потенциальный потребитель становится все более изощренным в зависимости от прямой рекламы и перестает реагировать на нее. Тогда и создается новая маркетинговая стратегия, основной частью которой является ориентация на клиента.

Чтобы решить эти проблемы, когда реклама и другие способы продвижения товара превращаются в праздники, когда идея потребления определенного товара достигает потребителя в виде какого-то живого и запоминающегося события, в котором он часто участвует, и разрабатывается ивент-маркетинг.

Ивент-маркетинг (или маркетинг событий) – это стратегия промоции, которая предусматривает личностные контакты между компаниями и их клиен-

тами на специальных мероприятиях, таких как концерты, ярмарки и спортивные мероприятия [1].

Event marketing (событийный маркетинг) – систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге) [2].

Бренды используют различные маркетинговые развлечения (такие как шоу, конкурсы или вечеринки), чтобы донести свои интересы до потребителя. Эта практика работает, потому что она привлекает потребителей.

Ивент-маркетинг также считается специально разработанным набором мероприятий, предназначенным для поддержки продвижения компании и ее продуктов в связи с незабываемым событием, известным широкой публике или созданным для конкретной компании.

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее. Всемирно известны ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине, в Каннах. Например, в 2009 г. экономический эффект от Каннского фестиваля составил почти 200 млн евро (194 млн 653 тысячи), он создал 3200 рабочих мест, и на него пришлось 10 % годовой загрузки отелей в регионе [3].

Согласно прогнозу на 2020 год, на внутренние корпоративные встречи будет приходиться от 18% до 25% всех мероприятий. По сравнению с 2018 годом, показатели в Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе остались на прежнем уровне, но количество корпоративных встреч в Северной Америке снизилось с 30% до 25%, а в Центральной и Южной Америке – с 26% до 18%. Также во всех регионах ожидается большее количество ивентов при выводе новых продуктов на рынок (с 13% – 14% в 2019 году до 14% – 16% в 2020 году), а в Центральной и Южной Америке также прогнозируют существенное увеличение числа конференций и выставок (на 6% в 2020 году) [3].

Согласно исследованиям, проведенным ИССА, чуть меньше половины всех мероприятий за 2019 год, организованных для ассоциаций в мире, были проведены для медиков (16,9%), специалистов, работающих с технологиями (14,2%), и членов научных сообществ (13,5%). Профессионалов этих сфер объединили в одну группу – STEM (science, technology, engineering and mathematics). Но в 2020 году на мировом рынке ивента намечается сдвиг: заказчиками всё чаще становятся группы, которые объединяются словом SMERF:

- S (social) – мероприятия по случаю дней рождения, юбилеев, свадеб или других семейных торжеств;
- M (military) – встречи сослуживцев, ветеранов, членов военно-патриотических клубов;
- E (educational) – мероприятия, посвященные теме образования, встречи для учителей, преподавателей и выпускников;
- R (religious) – мероприятия для верующих, приверженцев различных конфессий и членов религиозных сообществ;
- F (fraternal) – мероприятия для членов благотворительных организаций, активистов общественных объединений.

На белорусском рекламном рынке ивент-маркетинг сталкивается с препятствиями и проблемами, основными из которых являются:

– недостаток рабочей силы в области организации мероприятий. Среди предметов обучения западных вузов уже давно можно встретить «ивент-маркетинг», а среди выпускаемых профессий – профессию «ивент-менеджер».

В нашей стране этому либо вообще не учат, либо процесс обучения в этой области носит поверхностный характер. В результате, ивент-маркетинг может быть изучен только в агентствах;

– новые решения в области видео- и аудиоподдержки, компьютерных и телекоммуникационных ресурсов, с одной стороны, открывают все новые и новые возможности для развития событийного маркетинга; с другой стороны, требуют, чтобы агентства имели соответствующих сотрудников со специализированной технической подготовкой. В противном случае они не смогут конкурировать, поскольку компании с мобильностью и гибкостью имеют тенденцию занимать более высокие позиции на рынке;

– еще одной причиной, которая «тормозит» развитие событийного маркетинга в Беларуси, является тот факт, что участники рынка сегодня не воспринимают его одним из самых эффективных инструментов современного маркетинга.

Таким образом, ивент-маркетинг в Беларуси, мягко говоря, находится на стадии становления.

Если говорить об «особенностях национального ивент-маркетинга», то можно посетовать на относительно небольшое (в сравнении с соседними рынками) количество летних массовых мероприятий открытого характера (концерты, фестивали, open-air), обусловленное серьезными законодательными ограничениями.

Если говорить об «особенностях национального событийного маркетинга», то можно пожаловаться на относительно небольшое (по сравнению с соседними рынками) количество летних массовых мероприятий под открытым небом (концерты, фестивали, open-air) из-за жестких законодательных ограничений.

Такое направление, как ивент-маркетинг зачастую используют предприятия торговли и производители продуктов питания. Так, уже стало традицией проведение ОАО «Савушкин продукт» семейного фестиваля «Облака молока». ТРЦ «Экватор» Green на территории торгового объекта организует проведение развлекательного мероприятия «Экватор-фест».

Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» – один из крупнейших креативных фестивалей индустрии коммуникаций в Восточной Европе и главное событие в сфере маркетинга и рекламы Беларуси. Бизнес-форум проходит в течение трех дней и включает более 90 активаций: мастер-классов, семинаров, шоу-лекций, дискуссионных панелей, ток-шоу от хедлайнеров ведущих коммуникационных форумов Европы и СНГ.

Спрос на ивент-маркетинг увеличился в последнее десятилетие. Это происходит главным образом потому, что он отвечает потребностям людей, а из-за их характера каждый всегда пытается получить новые впечатления, чтобы стать частью некоторых уникальных событий. Социальный маркетинг, который стал инструментом для краткосрочного продвижения продукта, превратился в долгосрочную рыночную стратегию, которая определяет позиционирование продукта. Благодаря социальному маркетингу компании получают редкую возможность строить долгосрочные и прочные взаимоотношения с потребителями.

Список цитированных источников

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.

2. Официальный сайт ВсеТренинги.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vsetreningi.ru/schools/event-marketing/> – Дата доступа: 09.03.2020.

3. Официальный сайт EventLIVE. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_812.html – Дата доступа: 12.04.2020.