

Если инвестиции составляют до 12.000 белорусских рублей, и вы готовы пройти большую часть ведения бизнеса без консультации и поддержки со стороны специалистов, и вам важна полная независимость, тогда вам следует рассмотреть краудфандинг в качестве источника финансирования стартапа.

Однако, если вам нужна сумма инвестиции, превышающая 12.000 бел. руб., либо вам не важна независимость, тогда вам подойдут бизнес-ангелы или венчурные компании.

На данный момент в Республике Беларусь существуют проблемы с поиском инвестиций для стартапов, однако с каждым годом ситуация улучшается и имеет положительную тенденцию роста. Уже сейчас на территории Республики Беларусь насчитывается более 40 «бизнес-ангелов», осуществляют свою деятельность следующие финансовые организации:

- Российско-белорусский фонд венчурных инвестиций;
- Венчурный фонд HAUS;
- Инвестиционная компания «BulbaVentures»;
- Фонд ЕБРР VentureCapital;
- Инвестиционная компания «Flint Capital».

Популярная площадка краудфандинга в Беларуси Ulej.by. Она стартовала в апреле 2015 года, но уже успела собрать около 500 млн рублей. И немаловажным фактом является то, что 44% из всех размещенных на площадке проектов успешно реализованы [3, с. 5].

Список цитированных источников

1. Стартапы Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sorainen.com/wp-content/uploads/2019/06/report.startups-of-Belarus.2018-11-01.rus_.pdf, 2018.
2. Венчурное финансирование в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/04/AidVentureRu_2.pdf, 2017.
3. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt>, 2015.

УДК 657.6

Кучур А. С.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О. В.

ОСНОВНЫЕ СХЕМЫ МОШЕННИЧЕСТВА И МЕТОДЫ ИХ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОВЕРОК

В настоящее время большое количество организаций подвергаются мошенничеству. Зачастую экономические преступления совершаются именно работниками, которые испытывают финансовые трудности, желают получить больше денег без каких-либо усилий, пытаются таким образом получить компенсацию морального или материального ущерба от действий руководителя или коллег, реализуют свои махинации в рамках служебного положения [1, с. 5].

Действенным инструментом в борьбе с данной проблемой исторически считалось привлечение внешних независимых аудиторов, а также развитие внутрифирменной системы контроля.

Основные схемы мошенничества представлены в таблице 1 [2, с. 8].

Таблица 1 – Основные схемы мошенничества

Наименование	Виды
Хищение денежных активов	кража наличных денег; ложные требования об уплате; кайтинг (схема мошенничества с использованием двух депозитных счетов); мошенничество с банковскими переводами; неучтенные продажи или дебиторская задолженность; кража паролей к платежным системам
Хищение неденежных активов	кража запасов; ложные записи по списанию запасов; кража внеоборотных активов, в том числе компьютеров и других ИТ-активов; продажа важной информации на сторону
Манипуляции с оплатой труда	использование фиктивных работников («мертвые души») для начисления заработной платы; фальсификация часов работы
Фальсификация финансовой отчетности	подписание документов «задним числом», проведение фиктивных продаж и поставок; неправильная классификация доходов и расходов при их отражении в бухгалтерском учете
Фальсификация нефинансовой отчетности	поддельные данные сотрудников при приеме на работу; поддельные данные сотрудников по квалификации и рекомендациям.
Конфликты интересов	вознаграждения от поставщиков работникам компании в обмен на получение ими более выгодной схемы сотрудничества; «откаты» высшему руководству при приобретении нового бизнеса или ликвидации части бизнеса; льготное отношение к клиентам в обмен на «откаты»; личные интересы: сговор с клиентами и (или) поставщиками
Мошенничество в условиях цифровизации экономики	кража цифровой подписи; дистанционное заключение электронного договора; бонусные баллы в программах лояльности

На сегодняшний день самой популярной схемой является мошенничество в условиях цифровизации экономики. Данная схема не только набирает обороты, но уже стала частью нашей жизни. Тем более теперь, когда большинство людей сидят дома и вынуждены вести свою деятельность удаленно.

Для выявления мошенничества и обеспечения финансовой безопасности предприятия аудиторы применяют различные методы и приемы. Однако не все позволяют выявлять мошенничества в сфере цифровой экономики. В связи с этим аудиторам необходимо постоянно повышать свою квалификацию и использовать современные методы проверки. Например, программы, основанные на законе Бенфорда.

Суть данной программы – использование методов математического анализа, основанные на законе аномальных чисел, с целью выявления сфальсифицированных или подложных документов, искажения в суммах бухгалтерских проводок и другое [3, с. 2].

Закон описывает характер первой цифры в ряду случайных цифр. Так, например, цифра 1 является первой в номере в 30,1% случаев, цифра 2 – в 17,6% случаев, а вот цифра 9 – только в 4,6% случаев.

В 1997 году было разработано шесть математических тестов, основанных на законе Бенфорда:

Тест 1. Набор цифровых данных сравнивается с эталонной последовательностью (анализ «частоты первой цифры»). В случае отклонений расследуется причина их возникновения.

Тест 2. Анализируются первые и вторые цифры из набора данных: как часто в них встречаются цифры от 1 до 9 и от 0 до 9. Выявляются причины расхождений.

Тест 3. Рассматривается частота появления цифр от 10 до 99 в начале чисел (анализ «первой пары цифр»).

Тест 4. Аналогичен предыдущим тестам, только в данном случае исследуются комбинации цифр с 100 до 999 в первых трех знаках набора данных.

Тест 5. Выявляется частота появления различных цифр в последних знаках, что позволяет обнаружить аномальную частоту систематического округления чисел в большую или меньшую сторону (анализ «округления»).

Тест 6. Позволяет выявить числовые повторы в большом количестве документации. Если количество повторов значительно, проводится расследование на предмет выявления сомнительных дубликатов (анализ «дубликатов»).

Тесты на основе закона Бенфорда гораздо эффективнее применять в отношении большого объема данных в организациях с интенсивной операционной деятельностью.

Кроме тестов на основе Бенфорда, существуют и другие современные методы обнаружения фальсификации отчетности [2, с.15]:

1. Классификация (разделение объектов на разные классы):

- нейронные сети (использование по аналогии с функциональностью человеческого мозга набора взаимосвязанных узлов);

- наивный байесовский метод (графовая вероятностная модель, представляющая собой множество переменных и их вероятностных зависимостей по Байесу);

- деревья решений (инструмент поддержки принятия решений с древовидной структурой);

- метод опорных векторов.

2. Кластеризация (разделение объектов на ранее неизвестные концептуально значимые группы (то есть кластеры)):

- метод К-ближайшего соседа (подход классификации, основанной на сходстве);

- наивный Байесовский классификатор (наивный байесовский классификатор используется как простой вероятностный классификатор, основанный на байесовском условном правдоподобии);

- самоорганизующиеся карты.

3. Прогнозирование (оценивание числовых и упорядоченных будущих значений на основе шаблонов набора данных):

- нейронные сети;

- логистическая модель.

4. Выявление аномалий или обнаружение выбросов (используется для измерения «расстояния» между объектами данных, чтобы обнаружить те объекты, которые существенно отличаются или не соответствуют оставшимся данным).

5. Регрессия (выявление взаимосвязи между одной или несколькими независимыми переменными и зависимой переменной (которая непрерывна)):

- логистическая (обобщенная линейная модель, используемая для биномиальной регрессии, в которой переменные могут быть числовыми или категориальными);

- линейная.

6. Визуализация (преобразует сложные характеристики данных в четкие образы).

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-