

как цельность подходов к созданию и использованию новшеств (объектов интеллектуальной собственности), так их качество, достигаемое за счет использования передового мирового опыта, выраженного в патентной информации и документации.

В отечественной практике управления инновационной деятельностью в настоящий момент не имеется значительного опыта по формированию как политик в области интеллектуальной собственности, так и по созданию адекватных структур патентно-информационной поддержки, что обуславливает целесообразность изучения мирового опыта в данных сферах для его возможного применения в рамках формирования Национальной инновационной системы.

Список использованных источников

1. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие / В.И. Кудашов. – Минск : ИВЦ Минфина, 2015. – 268 с.
2. Инновационные интегрированные структуры образования, науки и бизнеса: Монография / А.В. Рождественский и др.; Под ред. А.В. Рождественского. - М.: Альфа-М, 2014. - 160 с
3. Калинин, А. Ю. Совершенствование процессов управления интеллектуальной собственностью высшего учебного заведения / А. Ю. Калинин // Новая экономика. - 2016. - № 2 (68). - С. 125 - 130.
4. Калинин, А.Ю. Политика университета в области интеллектуальной собственности: зарубежный опыт/ А. Калинин, Ю. Нечепуренко // Интеллектуальная собственность в Беларуси. – 2018. – № 3 (79). – 2018. – С. 16–22.
5. Енин, Ю.И. Калинин, А.Ю. Определение приоритетных направлений инновационного развития/Ю.И. Енин, А. Ю. Калинин// Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Выпуск 11. Минск: БГЭУ. 2018. – С. 145-150.

Е.В. Кудасова, ассистент кафедры маркетинга

Капшай Вероника, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Event-маркетинг (событийный маркетинг) – профессиональный инструмент маркетинга, включающий комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью моделирования поведения целевой аудитории.

Задача event- маркетинга – создать в мировоззрении общественности позитивное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом (услугой), маркой [1].

Event-маркетинг на сегодняшний день является одним из самых оригинальных способов выстраивания отношений между компанией и целевой аудиторией. Главная черта event-мероприятий - выраженная эмоциональность коммуникаций. Цель такой коммуникации - активное убеждение в ценности товара для каждого конкретного покупателя. Следовательно, смысл организации event-мероприятий должен исходить из желания объединить людей, обеспечить им условия для свободного общения, устранить преграды, которые препятствуют этому.

Если рассматривать event-маркетинг исходя из подхода интеграционных маркетинговых коммуникаций, то можно сформулировать следующие его определения:

- вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;
- сфера услуг по организации специальных мероприятий [2].

В середине 1990-х годов появилась и стала стремительно развиваться концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Именно по этой причине в этот период возникают «агентство полного цикла»: заказчик требует реализации общей политики позиционирования и развития бренда с использованием различных каналов коммуникации.

Event-маркетинг используется как инструмент маркетинговых коммуникаций тогда, когда обычные рекламные инструменты запрещены или не действуют. Не случайно история проведения event-мероприятий началась с отраслей, где присутствуют правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия или фармацевтика [3].

Стоимость размещения прямой рекламы стремительно растет, и при этом теряет свою эффективность. Современный потребитель стал более требовательным и искушенным. Люди хотят получать новые эмоции и впечатления, быть участниками событий, прикасаясь к чему-то грандиозному. Еще в 450 году до нашей эры Конфуций сказал: «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Для решения данной задачи компании используют в рамках своей программы продвижения event-маркетинг, сущностью которого является организация специальных событий. Информация, обосновывающая необходимость приобретения конкретного товара, предоставлена потребителю в ходе интересного или даже захватывающего события, в которое он вовлекается на добровольной основе. Суть информации постигается в процессе непринужденного обучения: человек получает знания о товаре, компании, её товарной марке.

Именно event-мероприятия обеспечивают возможность оценить продукт в атмосфере, которую организаторы считают наиболее оптимальной. Главная задача event-маркетинга – соединение в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать нужному восприятию целевой аудитории предназначенной для него информации [4].

В настоящее время всё большее число руководителей компаний используют способ донесения рекламных сообщений через мероприятия, считают, что event-маркетинг – это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями. Такая точка зрения обусловлена тем, что event-маркетинг обеспечивают обратную связь, так необходимую в этих коммуникациях.

Если в этом разобраться с точки зрения психологии, то всё достаточно просто. Во-первых, человек лучше запоминает то, что он пережил на чувственном, эмоциональном уровне. Во-вторых, восприятие информации о наступлении какого-либо события, на которое приглашаются все желающие, в корне отличается от восприятия рекламы: человеку предоставляется право выбора, кроме того, он не подвергается её суггестивному воздействию. Здесь и обнаруживаются основные преимущества event-маркетинга по сравнению с традиционными рекламными инструментами [5].

Реализация event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций требует обязательной оценки эффективности мероприятий.

Оценка эффективности мероприятий event-маркетинга является достаточно сложной задачей из-за отсутствия единого подхода и понимания сущности этого понятия. Эффективность мероприятий event-маркетинга представляет собой степень достижения поставленных компанией целей средствами event-мероприятий при выделенном уровне бюджета.

Общепринятое понятие эффективности мероприятий event-маркетинга содержит в себе два основных критерия:

- 1) экономический эффект;
- 2) коммуникативный эффект [6].

Экономический эффект оценки эффективности заключен в желаемом развитии потребительского спроса и определяется такими параметрами как увеличение объёмов продаж и прибыльности после проведения мероприятий event-маркетинга. На рисунке 1 представлены различные методы оценки эффективности мероприятий event-маркетинга:



Рисунок 1- Методы оценки эффективности event-маркетинга

Примечание – Источник: [9].

Рассмотрим представленные методы оценки экономической эффективности мероприятий event-маркетинга более подробно.

Метод экономической оценки Cost per lead (CPL-стоимость за единицу перспективного клиента) мероприятий event-маркетинга является наиболее часто используемым, применим обычно на выставках. Оценка эффективности рассчитывается здесь путём деления общих затрат на программу на количество действий (1):

$$CPL = Z_{об} / Д \quad (1)$$

где CPL – стоимость за единицу перспективного клиента;
 $Z_{об}$ – общие затраты на event-мероприятие;
 D – количество действий.

Важным моментом отслеживания CPL выступает возможность анализировать затраты сообразно времени, что позволяет ранжировать мероприятия для последующего выбора в пользу того или иного.

Метод оценки экономической эффективности event-мероприятий в соответствии с Cost per contact (CPC-стоимость контакта) используется на выставках и конференциях. Рассчитывается он по формуле (2):

$$CPC = Z_{об} / K_K \quad (2)$$

где CPC – стоимость контакта;
 $Z_{об}$ – общие затраты на event-мероприятия;
 K_K – количество контактов с клиентами.

Как правило, лишь небольшая часть оцениваемых контактов переходит в группу покупателей, однако оценка эффективности CPC является хорошим ориентиром для оценки общих затрат на маркетинг [7].

Оценка эффективности Expense-to-Revenue (соотношение расходов к прибыли) определяет соотношения общей выручки, ассоциированной с проведением event-мероприятия, к его стоимости:

$$ER = B_{об} / CeV * 100\% \quad (3)$$

где ER-соотношение расходов к прибыли;
 $B_{об}$ – общая выручка, полученная после проведения event-мероприятия;
 CeV – стоимость проведения event- мероприятия.

Преимущество метода данной оценки эффективности заключается в том, что оно прямо демонстрирует результативность event-мероприятий, что особенно важно учитывать в неблагоприятные кризисные ситуации на рынке.

Рентабельность инвестиций мероприятий event-маркетинга (ROI)- это доход компании, исходящий из повышения продаж после проведения мероприятий либо сокращения издержек на их реализацию. Рентабельность инвестиций рассчитывается по следующей формуле (4):

$$ROI = (GM - E) / E \quad (4)$$

где ROI-рентабельность инвестиций мероприятий event-маркетинга;
 GM - валовая прибыль, полученная в результате реализации мероприятий event-маркетинга;
 E - расходы на реализацию мероприятий event-маркетинга [8].

Полученный результат выражает процентное отношение: результат равный нулю означает безубыточную программу event-маркетинга, отрицательный результат - потерю инвестиций в данной области. В данном методе оценки эффективности используется показатель валовой прибыли, он наглядно позволяет оценить роль event-маркетинга в результатах компании.

Перспективным направлением деятельности компании сегодня является оценка эффективности коммуникативной составляющей. Коммуникативный эффект позволяет установить, насколько конструктивно мероприятия event-маркетинга передают це-

левой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для компании точку зрения.

Виды оценки коммуникативной эффективности мероприятий event-маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1- Виды оценки эффективности коммуникативных мероприятий

Виды оценки коммуникативной эффективности мероприятий event-маркетинга	Характеристика представленных видов
Оценка числа участников мероприятия: общая и по различным категориям	Данная оценка позволяет выявить количество человек, принимающих участие в мероприятиях event-маркетинга. Определяется путем наблюдения или создания специальных флаеров, которые распространяются между участниками события. После оценки можно выявить, соответствовало ли окончательное количество прогнозам, рассмотреть факторы влияния на общую численность участников. Данный метод оценки мероприятий event-маркетинга позволит провести сегментацию и создать портреты участников события по различным критериям: должности, представленным отраслям экономики, половозрастному составу.
Оценка участников мероприятий event-маркетинга	Данный метод позволяет определить уровень активности участников мероприятий, что выступает важным косвенным свидетельством удовлетворенности. Активность участников определяется методом наблюдения.
Оценка эффективности рекламных каналов	Данная оценка позволяет отслеживать источники, информирующие участников о предстоящем event-мероприятии. Таким образом, можно оценить уровень осведомленности клиентов о компании. В качестве инструментов отслеживания используют: опросы, специальные «закодированные» флаеры, анкеты.
Оценка удовлетворенности участников мероприятий event-маркетинга	Данный метод оценки эффективности является одним из наиболее важных измеряемых параметров, позволяющих оценить, насколько хорошо реализовано мероприятий event -маркетинга. Полученные данные могут стать источником для прогнозирования участников следующего мероприятия.

Примечание – Источник: [7].

При построении алгоритмов оценки эффективности мероприятий event-маркетинга следует учитывать специфику финансовых и индикативных показателей, принятых в компании.

В настоящее время при оценке эффективности мероприятий event-маркетинга главным принципом выступает коммуникационная направленность. Это связано с тем, что маркетинг все больше нацеливается на психологическое удовлетворение потребностей, именно лояльность к марке создает позиционированных потребителей. Для этого компаниям необходимо прилагать большие усилия, чтобы получить высокую коммуникативную эффективность воздействия мероприятий event-маркетинга, которая становится все более востребованной в оценке деятельности, так как именно она обеспечивает долговременный эффект воздействия.

Организация специальных мероприятий – неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. Об event- маркетинге как особом виде маркетинговых коммуникаций можно говорить, когда начинает развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий выделяются в отдельные департаменты, бригады и мелкие предприятия. Стимулом развития данной отрасли послужил рост корпоративного сектора. Растущим компаниям требовались услуги для организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников и так далее. Логистика этих мероприятий, поиск поставщиков, организация проектной группы оказались непосильной ношей для корпоративных активистов, что позволило профессионалам в данной сфере выделиться в отдельную сферу бизнеса.

На Западе она появилась в 1970-1980-х годах, когда образовались небольшие организаторские фирмы, составившие основу будущей организационной индустрии [10].

В Республике Беларусь, как и во всех странах постсоветского пространства, event-маркетинг первоначально присутствовал в виде организаций свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий. В нашей стране об event-маркетинге заговорили только после нескольких лет 2000-х годов, тогда многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, начали предоставлять услуги по event-маркетингу и, соответственно, позиционировать себя как event-agency. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Белорусский рынок event-услуг в последние годы демонстрирует бурный рост. Все больше компаний осознаёт важность и эффективность этого инструмента. Как следствие, все больше мероприятий отдается заказчиками внешним агентствам.

Об уровне организации мероприятий белорусскими агентствами свидетельствует тот факт, что второй год подряд по итогам ежегодной премии Global Event Awards агентством года признано белорусское агентство.

Дополнительный импульс развитию сегмента добавило образование в нашей стране в октябре 2013 года Клуба ивенторов. Клуб был создан по инициативе таких агентств, как ARTMIX Events Company, Event & MICE Agency TDI Extra, PRKVADRAT, Terra Group, Deluxe group, Deluxe media, ФіШКА.by, Event Studio BonBon, «Карамболь».

Основной целью создания Клуба ивенторов (впоследствии планируется создание профессиональной Ассоциации) было объединение усилий игроков рынка для дальнейшего качественного развития сегмента и выхода на новый уровень взаимоотношений между его крупнейшими игроками [11].

Event-агентство – это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих Клиентов. Мероприятия event-агентств имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1-4 дней для ограниченного круга людей, известных заказчику, и имеют фиксированный бюджет, финансируются заказчиком / клиентом.

Event-агентство – это те творческие люди, которые придумывают, готовят и проводят памятные дни, программируя память на долгие годы. Это организация, которая стремится создавать радость для клиентов, вызывая эмоции, создавая уникальный опыт взаимодействия аудитории с брендом.

Event-агентства имеют отличия от других агентств. Например, PR-агентства специализируются на проведении мероприятий для специальных аудиторий, в основ-

ном – журналистов. Основные форматы – пресс-конференции, пресс-туры и некоторые другие.

MICE-агентства специализируются на выездных мероприятиях. Их главная задача – организация логистической части поездки, с выбором отелей, авиабилетов, трансферов, ресторанов и прочее. MICE-агентства редко занимаются креативной частью мероприятия.

Продюсерские компании организуют собственные мероприятия, где они выступают инициатором мероприятия и обеспечивают его финансирование за счет продажи билетов или спонсоров. Event-агентства не проводят свои мероприятия, а делают их по инициативе заказчика, клиента.

BTL-агентства проводят промоакции, которые не являются мероприятиями, так как обычно проводятся либо в течение продолжительного времени, либо имеют широкую аудиторию, а также часто проводятся одновременно в различных регионах.

Конструкторские и технические – агентства специализируются на специальной застройке (например, стендов), либо на создании технической части мероприятий, например - конструкции сцены.

Как и все организации, event-агентства имеют свою организационную структуру:

- отдел развития. Отвечает за поиск и привлечение новых клиентов, участие в тендерах заказчиков;

- отдел по работе с клиентами. Он представлен группой менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и event-агентством;

- творческий (креативный) отдел. Отвечает за создание концепций мероприятия и другого креатива. Здесь работают копирайтеры (отвечают за текстовую часть рекламы), режиссёры, сценаристы;

- производственный отдел. Это дизайнеры, специалисты по производству. Люди, помогающие воплотить идею, рожденную в креативном отделе. Менеджеры этого отдела заказывают услуги подрядчиков event-агентства.

В разных агентствах некоторые функции могут совмещаться внутри одного отдела.

Главным источником дохода event-агентств являются комиссионные выплаты. Комиссионные (менеджмент агентства) – это сумма, которая уплачивается клиентом агентству за услуги по организации мероприятия и которая определяется как процент от общего бюджета мероприятия (ставка 10% обычно является исходной точкой для ведения переговоров о стоимости). Ещё один источник доходов – это агентское вознаграждение. Оно выплачивается по усмотрению подрядчика за сотрудничество с агентством.

Подрядчиками event-агентства являются:

- кейтеринговые компании. Это выездное ресторанное обслуживание, приготовление и доставка блюд и напитков на различные мероприятия, проходящие как в месте приготовления блюд (ресторан), так и в указанном заказчиком месте (хоть в чистом поле). Обычно в услуги кейтеринговых служб входит не только питание и обслуживание, но и аренда мебели, транспортные расходы, аренда посуды;

- площадки, организации, предоставляющие помещения в аренду для мероприятия;

- артисты и творческие коллективы, шоу-программы;

- полиграфические и производственные компании, обеспечивающие производство декораций;

- прокатные компании, предоставляющие свето- и звукотехнику в аренду на время мероприятия;

– букинговые агентства.

Event-агентства могут создавать мероприятия как «под ключ», так и отвечать за часть организационной составляющей мероприятия. Это могут быть такие услуги как: разработка креативной концепции мероприятия, подбор и бронирование площадки, приглашение гостей на мероприятие, организационная логистика (обеспечение транспорта, доставка всех материалов и персонала на площадку мероприятия), организация питания (заказ кейтеринга), подбор артистов и развлекательных номеров, декорирование помещений мероприятия, техническое обеспечение мероприятий, производство брендированной продукции, подбор и тренинг промо-персонала для мероприятия, подготовка фото и видео-отчётов, администрирование и проведение мероприятий [12].

В данной сфере услуг имеются свои слабые стороны и недостатки. Во-первых, это непостоянство качества услуг. Это связано с большим количеством факторов, от которых зависит успех проведения качественного event-мероприятия. Наибольший положительный эффект от проведённого мероприятия можно получить от слаженной работы подрядчиков и партнёров. Во-вторых, в данной индустрии выделяют высокую текучесть кадров. Это отрицательно сказывается на работе агентства, не даёт сформироваться коллективу, а значит и корпоративному духу, что неизменно влечёт за собой снижение производственных показателей и эффективности работы компании. В-третьих, нехватка самих кадров, причём достаточно квалифицированных. В сфере event-услуг образовательные моменты нарабатываются вместе с опытом. И это только внутренние факторы event-индустрии. Среди внешних можно выделить следующие:

- низкие входные барьеры в отрасль;
- рост ценовой чувствительности клиентов;
- рост конкуренции ввиду насыщенности рынка;
- сезонность спроса;
- отсутствие возможности отнесения затрат на мероприятия в себестоимость по законодательству и отсутствие открытых тендеров.

Тенденции указывают, что становление национальной event- сферы во многом зависит от внутрисполитических событий, исторического прошлого, географического расположения и экономической составляющей. Внутренняя среда нашей страны имеет ряд особенностей, что сказывается на развитии бизнеса в целом и event-индустрии в частности. Особенности и проблемы наблюдаются во всех бизнес-составляющих: клиенты, подрядчики, сами агентства, экономическая среда и менталитет.

На сегодняшний день особенностью белорусского рынка event- маркетинга является и ответственность за проведенное мероприятие. Большинство существующих агентств стараются избегать ответственности за проводимые мероприятия. В практике, чаще всего организатор пытается переложить долю рисков на подрядчиков: рестораны и прочие площадки для проведения события, транспортные компании и гостиницы, декораторов и шоу-коллективы. К сожалению, качественно продумывать все и отвечать за каждый шаг проекта, не присуще славянскому рынку.

Однако положительная тенденция есть. Она связана с тем, что те немногие профессиональные организаторы, которые существуют на белорусском рынке, уже знают, как делать действительно качественный продукт, они обучают свой персонал, отправляют их на курсы в другие страны, учитывают национальные особенности и непредвиденные ситуации. Им можно доверять. Их опыт позволяет оценивать и предугадывать тренды.

Список использованных источников

1. Честера Д. Деловой этикет. Public relations. - М. -1997 - 336 с.
2. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Пер. с англ. – М.: Вильяме, 2005. – 400 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. – М.: Группа ИДТ, 2008 – 304с.
4. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.
5. Афанасиади О.В. Event-маркетинг [Электронный ресурс]
6. Ульрих Хальцбаур Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий – Эксмо, 2010. – 384 с.
7. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации –Дашков и К, 2010. – 116 с.
8. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями – М.:Эксмо, 2008. – 832с.
9. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event - management –Манн, Иванов и Фербер. – 2007. – 320 с.
10. Белорусский event-рынок [Электронный ресурс]. – 2017. - Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/beloruskiy-event-rynok/>– Дата доступа: 21.02.2019.
11. Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [Электронный ресурс]. 2016. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/beloruskiy-ivent-trebuets-tsilivilizovannogo-razvitiya-i-profkadrov/>– Дата доступа: 25.03.2019
12. Алипова, Е. Ивент – маркетинг: эффект присутствия // официальный сайт www.marketing.by [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0026108/> – Дата доступа 17.03.2019.

Я.В. Клинецвич, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

(г. Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WI-FI АНАЛИТИКИ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

Одной из основных тенденций развития маркетинга на сегодняшний день является его переход из «офлайна» в «онлайн», ключевую роль в этой трансформации сыграло развитие интернета и широкое использование мобильных устройств. Быстрыми темпами развивается интернет-маркетинг и, как следствие, получил толчок в развитии маркетинг, использующий беспроводные технологии как способ коммуникации с потребителем и способ получения о нём максимума информации.

Рассмотрим одно из направлений развития, а именно использование Wi-Fi технологий. Wi-Fi-маркетинг можно определить как способ коммуникации, сбора и анализа данных о пользователях, подключившихся к определённой публичной Wi-Fi сети, или просканированных установленными Wi-Fi сенсорами, а также таргетированный показ рекламного сообщения данным пользователям.

Все современные мобильные устройства имеют модуль Wi-Fi, при этом включённый модуль отправляет сигналы, которые можно уловить с помощью специального оборудования, которое интегрируется с интеллектуальной платформой, способной идентифицировать данные сигналы. На основе этих данных создаются «карты» движе-