

Исходя из вышесказанного, делаем вывод, что для целей обеспечения рационального использования природных ресурсов земель водного фонда Республики Беларусь, а также прибрежных территорий необходимо установить особый правовой режим. Также необходимо, в случае перехода в области земельных отношений от категорий земель к территориальному зонированию, включение в перечень видов территориальных зон «зон водных объектов» и отражение в них всех водных объектов, имеющих связь с другими поверхностными водными объектами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Водный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 30 апр. 2014 г., № 149-З: принят Палатой представителей 2 апр. 2014 г.: одобр. Советом Респ. 11 апр. 2014 г.: в ред. Кодекса Респ. Беларусь от 05.01.2022 г. № 148-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Нк1400149&p1=1>. – Дата доступа: 12.03.2022.
2. Кодекс Республики Беларусь о земле [Электронный ресурс]: 23 июля 2008 г., № 425-З: принят Палатой представителей 17 июня 2008 г.: одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г.: в ред. Кодекса Респ. Беларусь от 24.10.2016 г. № 439-З // Эталон. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk0800425>. – Дата доступа: 12.05.2022.
3. Шингель, Н. А. Правовой режим земель Республики Беларусь / Н. А. Шингель. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2005. – 112 с.

УДК 139.138

А. С. Петруленко

СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Рассмотрены актуальные маркетинговые инструменты продвижения в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. На примере аккаунтов йога-судии проанализированы наиболее эффективные способы продвижения на представленных платформах. Также проанализированы различия между методами продвижения в каждой социальной сети, описаны наиболее удачные инструменты для успешного продвижения в «ВКонтакте» и Instagram.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, инструменты продвижения.

Маркетинг как вид практической деятельности появился в экономической литературе США во второй половине XIX – начале XX в. Там существенно раньше, чем в других странах, возникла необходимость совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Высокоразвитая экономика столкнулась с таким явлением, как кризис перепроизводства, т. е. выброшенная на рынок продукция не находила своего потребителя. Это было связано с низким уровнем покупательной способности значительной ча-

сти населения. Именно тогда на маркетинг, как на философию бизнеса, возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. По мнению Дж. М. Эванса и Б. Бермана, маркетинг – это «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [1]. К субъектам маркетинга, по мнению А. П. Панкрухина, прежде всего относятся «производители, посредники и потребители продукции или услуги. Производители и посредники – наиболее активные и одновременно профессиональные субъекты маркетинга. Потребители менее активны, однако, объединившись, могут создать ощутимую социальную силу. Участниками маркетинговых отношений во всем мире выступают целые сферы экономики: торговля, СМИ, образование, наука [2].

Современный бизнес не стоит на месте, каждая уважающая себя компания имеет собственный сайт или профили в социальных сетях. Однако недостаточно создать сайт, нужно, чтобы целевая аудитория приходила на него и совершала необходимые действия для организации. С увеличением количества пользователей сети Интернет и с активным развитием торговли на этой платформе направление маркетинга приобретает информационный характер. По мнению О. С. Берендаковой и А. В. Фирсова, интернет-маркетинг состоит из совокупности мер, таких как исследование, продвижение, рыночная реализация продукции, а также формирование и удержание клиентской лояльности к бренду, которые и формируют успешную стратегию маркетинга в сети Интернет [3]. Результатом активного маркетинга является развитие потребителя, спроса, рынка и на этой основе – непосредственно организации и ее сотрудников. Главное предназначение маркетинга – помочь встрече производителя и потребителя на взаимовыгодных условиях.

Рассмотрим методы и приемы продвижения в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram на примере аккаунтов студии йоги.

Instagram – это социальная сеть, в которой основную роль выполняет визуальный контент. Продвижение в социальной сети Instagram кардинально отличается от продвижения в «ВКонтакте». Например, если заказчик занимается продажей одежды, обуви или аксессуаров, внешний вид продукции будет решающим в момент выбора. Ведь продукт должен привлечь внимание пользователя своим качеством и уникальностью товара. В социальной сети «ВКонтакте» акцент делается на содержании размещенной публикации и её качестве.

Первое, что видит посетитель профиля, – аватар. Для удачного первого впечатления стоит подобрать «говорящую» и незаурядную картинку, которая сможет привлечь внимание посетителя, произвести первое впечатление. Изучив аккаунт йога-студии, мы можем отметить, что главным изображением в шапке профиля выступает индийский философ, основоположник направления Патанджали на белом фоне. Его изображение выполнено в популярном на сегодняшний день стиле минимализма с черным и белыми цветами, в таком же

стиле изображается название студии йоги AdiYogi авторским шрифтом в стиле индийских иероглифов. Баланс в использовании белого и черного цветов напоминает посетителям профиля знак Инь Янь, который использовали буддисты и монахи.

Помимо выбора имени пользователя, Instagram предлагает пользователю создать имя, которое может отличаться от логина. Здесь можно указать свои имя и фамилию кириллицей, название сферы, услуги или продукта. Название аккаунта *yogavgrodno* происходит от направления «йога» и привязки к территориальному признаку «Гродно», т. к. целевая аудитория – это люди, проживающие в г. Гродно. Считается удачным использовать в названии профиля как русские, так и английские символы. Использование популярных ключевых слов *yoga* и *Grodno* позволяет посетителям социальной сети быстрее найти профиль студии йоги, посетить его и получить всю необходимую информацию об организации, ее ценностях и предложениях.

В социальной сети Instagram есть уникальный инструмент продвижения, которого нет в «ВКонтакте», – раздел бизнес-профиль и аналитика. Профессиональный аккаунт дает доступ к статистике подписчиков, метрикам результативности аккаунта, новым способам связи с аудиторией и другим уникальным инструментам. Кроме этого, у владельцев бизнес-профиля появляется возможность размещать рекламу в социальной сети Instagram для увеличения охвата аудитории и развития своего сообщества. Немаловажным преимуществом бизнес-аккаунта является доступ к статистическим сведениям о подписчиках – пол, возраст, гендер и геолокации. Также пользователь может выбрать период времени, за который он может узнать статистику, например, за последние 7 или 30 дней. Следовательно, владелец аккаунта будет обладать более полной и разносторонней информацией, что поможет ему чётко определить целевую аудиторию, уровень её активности и самый востребованный для неё контент. Администрация йога-студии активно использует данный инструмент и может применять полученные данные для усовершенствования инструментов продвижения и качества публикаций.

Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» является личной площадкой для успешной продажи товаров или услуг, постоянного общения с клиентами и продвижения своего бренда в массы. Раньше информацию о продукте можно было выложить только в виде фотографий на странице, как, например, в социальной сети Instagram, и добавить описание. Однако сегодня для этого есть отдельный блок в сообществе в социальной сети «ВКонтакте», что активно используют в аккаунте йога-студии. В данном альбоме можно систематизировать услуги по важным для руководителя характеристикам и добавить огромное количество встраиваемых виджетов, которые помогают общаться с подписчиками. На данный момент в сообществе загружено более 350 фотографий процесса практики, фотоотчетов с семинаров, вебинаров и ретиротов.

Стоит отметить возможность отправить личное сообщение модератору сообщества. Посетитель группы сможет лично задать интересующий вопрос, не выходя из дома. Ответ приходит от модератора в течение 2–5 ч с приветствием и ответом на интересующий вопрос либо предоставляется ссылка, где пользователь сможет ознакомиться с информацией более детально и внимательно. Данный способ коммуникации работает и в обратном направлении. От лица бренда администратор может написать сообщение участнику группы и сообщить актуальную для него информацию: появление новых видов товара, акции, уникальные предложения.

Продвижение студии в сообществах подразумевает размещение рекламного контента на стене группы. Данный формат даёт возможность показывать рекламу в виде обычной записи в ленте пользователя. Рассматриваемый способ продвижения даёт более высокие результаты, чем обычная таргетированная реклама. Рекламная публикация находится на первом месте в новостной строке сообщества первые 60 мин, после этого запись опускается вниз. По истечении суток после размещения рекламный пост удаляется, однако администраторы могут оставить запись на стене, если она подходит под публикуемые материалы сообщества. Проанализировав полученную информацию в процессе коммуникации с преподавателем студии, мы можем отметить, что реклама в схожих сообществах – недооцененный инструмент продвижения студии йоги, он может быть использован в маркетинговой стратегии в ближайшем будущем. Для повышения эффективности рекламной публикации в сообществе стоит обратить внимание на целевую аудиторию группы, активность её участников, частоту посещения новостной стены.

К преимуществам рекламы в сообществе стоит отнести постоянный контроль эффективности рекламы. Заказчик всегда сможет отследить количество нажатий кнопок «Мне нравится» и «Рассказать друзьям», прочитать комментарии под рекламной публикацией и узнать мнение аудитории относительно поступившего предложения.

Нельзя не отметить возможность информировать участников сообщества о предстоящих событиях студии через информационную публикацию, например, праздничные скидки, запуск новой линейки товара, День рождения бренда и многое другое. В большинстве случаев такой вид публикации сопровождается визуальным контентом, т. е. фотографией либо картинкой, потому что они привлекают внимание посетителя группы. Например, в йога-студии *AdiYogy* 19 февраля 2022 г. проходил практический семинар по йоге в г. Гродно. В публикации широко и доступно описывается, кто будет вести практику, какие техники будут представлены в программе практики, стоимость посещения, а также способы для записи и брони места. Такие публикации привлекают внимание существующих подписчиков сообщества, мотивируют новых пользователей присоединиться к движению йоги и вступить в сообщество.

Подытожив, можем отметить, что у каждой социальной сети есть свои уникальные инструменты продвижения, которые помогут эффективно продвигать

товар. Для более продуктивного продвижения в социальной сети «ВКонтакте» стоит грамотно определить целевую аудиторию товара либо услуги, выбрать наиболее перспективный и действующий способ продвижения, сделать упор на создание качественного текста публикаций. Отдельное внимание стоит уделить правильно выстроенной модели коммуникации с пользователями в процессе продвижения сообщества. Также стоит рассмотреть возможность размещения рекламы в схожих сообществах, т. к. это недооцененный, но не менее эффективный инструмент продвижения в сообществах социальной сети. Описанные нами способы продвижения в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram помогут быстро наладить обратную связь с клиентами, повысить узнаваемость бренда рекламодателя, сформировать базу потенциальных покупателей и в конечном итоге реализовать продукцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Эванс, Дж. М.** Маркетинг: учебное пособие / Дж. М. Эванс, Б. Берман. – Москва: Наука, 1993. – 335 с.
2. **Панкрухин, А. П.** Логика развития и сущность маркетинга [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 5 (147). – С. 3–6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/logika-razvitiya-i-suschnost-marketinga/viewer>. – Дата доступа: 28.05.2022.
3. **Берендакова, О. С.** Создание информационных систем оценки рекламных кампаний / О. С. Берендакова, А. В. Фирсов // Наука в центральной России. – 2016. – № 115. – С. 85–88.

УДК 657.6

А. С. Писарева

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ КОНТРОЛЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

Аннотация. В современных условиях экономической неопределенности ощущается большая необходимость в анализе возможностей внутреннего аудита по снижению всех видов рисков коммерческой деятельности организаций: операционных, финансовых, информационных, рисков неправильных стратегий, несоблюдения законодательства и др. Поэтому стоит более детально коснуться вопроса совершенствования инициативного аудита для компаний корпоративного типа.

Ключевые слова: служба внутреннего контроля, риск-ориентированный подход, контрольные процедуры, барьеры.

Остро стоит вопрос создания устойчивой концепции внутреннего аудита (далее – ВА), и она обусловлена неразработанностью комплекса вопросов, связанных с отсутствием логически завершенного, системного подхода к пониманию сущности и содержания процесса внутреннего аудита, отсутствием систе-