

завладение информацией, хранящейся в компьютерной системе, сети или на машинных носителях, либо перехват информации, передаваемой с использованием средств компьютерной связи, повлекшие причинение существенного вреда. Статья 354 УК предусматривает ответственность за разработку, использование либо распространение вредоносных программ. Предмет преступления — вредоносные компьютерные программы и носители с такими программами [9, с. 769].

Отдельного внимания заслуживает такое преступление, как «Хищение путем использования компьютерной техники», предусмотренное в ст. 212 УК и отраженное в главе 24 УК. Основным состав предусматривает два способа хищения: хищение имущества путем изменения информации, обрабатываемой в компьютерной системе, хранящейся на машинных носителях или передаваемой по сетям передачи данных, и хищение путем введения в компьютерную систему ложной информации. Самым распространённым примером, встречающимся в отношении преступлений, предусмотренных ст. 212 УК, является ввод преступником персонализированного идентификационного номера (ПИН-кода) чужой пластиковой банковской карточки, так как в данном случае хищение происходит посредством компьютерной техники у потерпевшего, который не давал разрешения на производство операций с его банковской карточкой.

Заключение. Республика Беларусь на современном этапе проходит сложный период становления ИТ-технологий. Повсеместное внедрение высоких технологий в нашу повседневную жизнь привело к тому, что информационная безопасность стала не просто важным направлением деятельности заинтересованных субъектов, а необходимым условием обеспечения всех сфер национальной безопасности, политических, экономических, социальных и иных интересов общества и государства. Охрана урегулированных законом правоотношений по поводу обмена и использования информации на различных носителях сегодня обеспечивается положениями уголовного законодательства. Преступления против информационной безопасности являются обособленной в уголовном законодательстве подгруппой более крупного явления — компьютерных преступлений.

В целом УК содержит достаточное многообразие конкретных составов преступлений, что соответствует развитию современного информационного общества. Однако, на наш взгляд, введение новых ИТ-технологий подразумевает и разработку новых мер по их защите для обеспечения их безопасности. Безусловно, нормы о каждом из видов ответственности должны постоянно совершенствоваться и соответствовать современному информационному обществу.

Список цитируемых источников

1. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 нояб. 2010 г., № 575 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
2. Министерство внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mvd.gov.by/ru/page/upravlenie-po-raskrytiyu-prestuplenij-v-sfere-vysokih-tehnologij-upravlenie-k/statistika-urpsvt>. — Дата доступа: 22.05.2020.
3. Национальная безопасность Республики Беларусь / С. В. Зась [и др.]; под ред. М. В. Мясниковича, Л. С. Мальцева // Беларус. навука. — 2011. — 557 с.
4. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь, 18 марта 2019 г., № 1 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
5. Уголовная юстиция: законодательство, теория и практика: сб. науч. ст. / Брест. гос. ун-т; редкол.: Е. А. Коротич (отв. ред.) [и др.]. — Брест: БрГУ, 2018. — 291 с.
6. Уголовный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 9 июля 1999 г., № 275-З: принят Палатой представителей 2 июня 1999 г.; одобр. Советом Респ. 24 июня 1999 г.; изм. и доп. по сост. на 1 февр. 2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
7. Преступления против информационной безопасности: учеб. пособие / В. В. Лосев [и др.]; под общ. ред. В. В. Коклюхина. — Брест, 2000. — 45 с.
8. Макаревич, А. В. Отдельные аспекты правовых мер защиты информации [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. — Минск, 2020.
9. Научно-практический комментарий к Уголовному кодексу Республики Беларусь / Н. Ф. Ахраменка [и др.]; под общ. ред. А. В. Баркова, В. М. Хомича. — Минск: ГИУСТ БГУ, 2007. — 1007 с.

УДК 339.138

В. А. Василицкая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Введение. В настоящее время Social Media Marketing (SMM) набирает стремительную популярность, социальные сети активно внедряются в нашу бытовую жизнь, забирая все свободное время. Мы привыкли выбирать, покупать, изучать в Интернете все, что нам интересно. Благодаря этим неизбежным привычкам, продающим компаниям приходится идти в ногу со временем и быть на одной волне с клиентом. Чтобы заслужить лояльность и внимание потребителя, нужно быть современным и соответствовать запросам современности.

Основная часть. Social Media Marketing давно зарекомендовал себя как самостоятельный и довольно эффективный канал продвижения сайтов, товаров или услуг. Ежедневно миллионы пользователей во всем мире заходят в социальные сети для общения, знакомств, свободного времяпровождения, работы и других целей. Они оставляют различную информацию о себе, подписываются на тематические сообщества, публикуют посты.

Social Media Marketing — это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиаплатформы — современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. В свою очередь, SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой [1].

Основоположниками теории социальных сетей стали в 1951 году Рэй Соломонофф и Анатолий Раппорт. А через восемь лет начали появляться статьи венгерских математиков Поля Эрдоса и Альфреда Реньи. Писали они в 1959—1968 годах. В статьях были изложены принципы формирования социальных сетей как таковых. Сам же термин «социальная сеть» был введен в обиход в 1954 году Джеймсом Барнсом, социологом из «Манчестерской школы», в его работе под названием «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [2, с. 225].

Первой настоящей социальной сетью считается сайт SixDegrees.com, появившийся в 1997 году. Цель его создания заключалась в попытке подтвердить так называемую «теорию шести рукопожатий» (“Six degrees separation” в английской терминологии, отсюда и название сайта). Данная теория является одной из основополагающих в области изучения социальных связей. Ее суть заключается в том, что два абсолютно любых человека на Земле связаны друг с другом цепочкой знакомств или, по-другому, рукопожатий, цепочкой максимум в шесть человек. В этом проекте уже были заложены такие функции, как создание собственного профиля-странички, лист друзей и возможность поиска друзей по всему данному проекту.

Основными по важности задачами для маркетологов в социальных сетях являются: поддержание активности аудитории, измерение результатов, целостность бренда, стратегический подход, позитивные показатели ROI (показатель рентабельности вложений), расчет и распределение ресурсов, создание качественного контента.

По количеству занятых эта сфера отличается следующими данными. Большинство успешных компаний с годовым доходом до 1 млрд долларов в год имеют SMM-штат в количестве до 10 человек. Часто сотрудники совмещают работу в социальных медиа с другими маркетинговыми активностями. В компаниях с годовым доходом более 1 млрд долларов ситуация выглядит иначе. Количество сотрудников, которые занимаются социальными медиа, исчисляется в десятках или даже сотнях специалистов. Крупные компании также часто прибегают к услугам агентств для проведения специфических активностей в социальных медиа [3].

Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое, в свою очередь, повлияет на выбор и покупку товара потребителем [4, с. 495].

Все функции маркетинговых коммуникаций сводятся к двум основным задачам — стимулирование сбыта продукции и создание на них спроса.

В последнее время новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR-деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций — SMM.

Социальная сеть — это интернет-ресурсы, позволяющие обмен информацией любого формата (текст, картинки, музыка, видео) и формирующие у потенциального или настоящего пользователя интерес к общей платформе с контентом. Чаще всего контент внутри социальных медиа имеет объединение по тематике или хотя бы по общей специфике публикации. К социальным медиа относятся социальные сети, блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в онлайн-среде [5].

Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Представим лучшие глобальные социальные медиаплатформы в мире по состоянию на апрель 2020 года (рисунок 1).

Самым популярным сайтом является YouTube. В среднем в день пользователь проводит на нём примерно 8 минут 47 секунд (считаются дни, когда пользователь посещает сайт), среднее количество уникальных просмотров страниц на пользователя — 5,07. На втором месте — google.com (7 минут 42 секунды и 9,54 страниц за посещение), на третьем — сайт соцсети «ВКонтакте» с результатами 10 минут 4 секунды и 4,69 страниц. В топ-10 попали Yandex.by, Mail.ru, Tut.by, Onliner.by, Google.by, OK.ru и Wikipedia.org (рисунок 2).

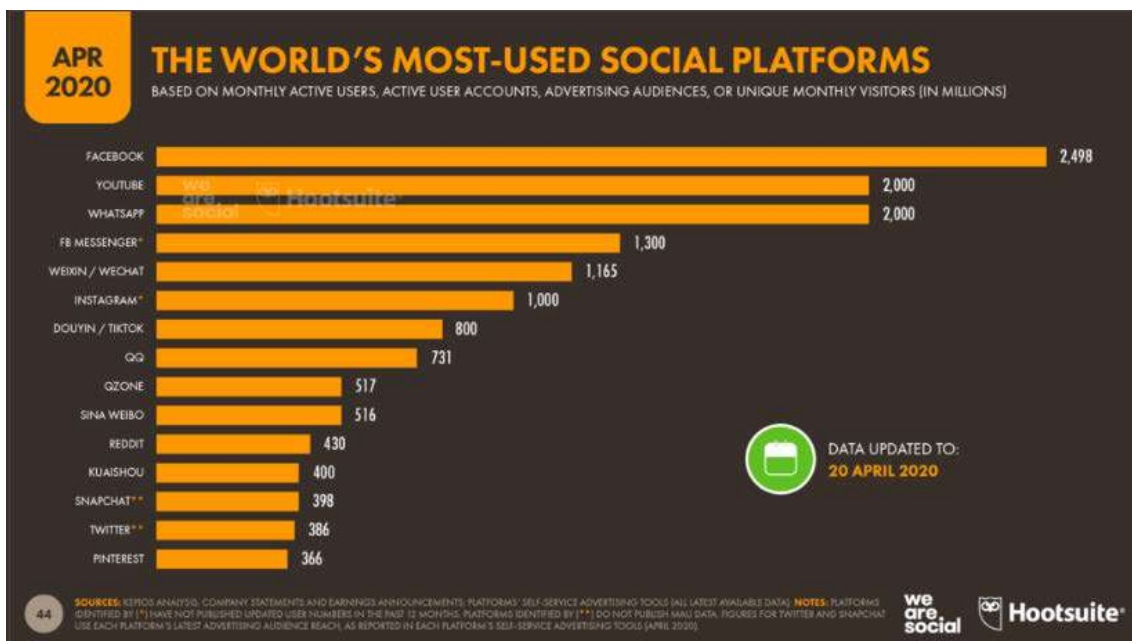


Рисунок 1 — Лучшие глобальные социальные медиаплатформы в мире по состоянию на апрель 2020 года

Примечание. Источник: [6].

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02	11	ALIEXPRESS.COM	12M 55S	10.48
02	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54	12	KUFAR.BY	13M 52S	9.79
03	VK.COM	10M 04S	4.69	13	YANDEX.RU	06M 35S	3.38
04	YANDEX.BY	04M 12S	2.43	14	ASB.BY	08M 02S	22.10
05	MAIL.RU	05M 10S	3.42	15	INSTAGRAM.COM	05M 47S	3.86
06	TUT.BY	06M 40S	3.58	16	AV.BY	14M 35S	12.20
07	ONLINER.BY	08M 22S	4.81	17	SEASONVAR.RU	02M 00S	2.28
08	GOOGLE.BY	05M 27S	7.33	18	KINOPOISK.RU	03M 37S	3.51
09	OK.RU	04M 36S	2.21	19	GOOGLE.RU	05M 07S	7.09
10	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3.15	20	21VEK.BY	05M 51S	4.15

Рисунок 2 — Статистика аналитической компании Alexa

Примечание. Источник: [6].

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как общение и консультации с клиентами, повышается численность лояльных клиентов. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях позволяет вывести на рынок новый товар или услугу, показав при этом их уникальные характеристики, увеличивая при этом узнаваемость бренда.

Основными компонентами маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент и бренд-платформа.

Первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях, является анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов. При проведении успешной рекламной акции необходимо учитывать ряд факторов: где активна целевая аудитория, что ее интересует и как она отзывается о бренде компании, ее товарах и услугах, какие рекламные кампании уже были проведены конкурентами.

Стратегия в социальных сетях необходима для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегии должны включать в себя следующие компоненты: стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. Стратегическая концепция необходима перед началом PR-кампании, чтобы видеть весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Правила взаимодействия с аудиторией задают определенные границы общения с целевой аудиторией: тема диалога, позиция компании, запретные темы и реакция на них. К правилам привлечения аудитории относятся описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных инструментов привлечения [1].

Основное внимание в SMM уделяется созданию актуального и инициирующего общения пользователей контента. Для достижения этой задачи необходимо периодически повторять исследование потребностей аудитории. Сообщения, которые люди будут распространять самостоятельно, вызовут больше доверия у потенциальных потребителей данного товара или услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях.

Бренд-платформа — совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд функционирует и общается с целевой аудиторией. Ввиду того, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения и свое отношение к бренду, необходимо создавать под каждую из них свою площадку для коммуникаций. При смешивании разных аудиторий могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые могут противодействовать целям рекламной кампании.

Заключение. Компании понимают важность установления коммуникации между пользователями в социальных сетях. Социальные сети стремительно развиваются, а пользователи нуждаются в новом контенте. Поэтому компании, заинтересованные в продвижении своих товаров, стараются создавать полезный социальный функционал, который сможет привлечь новых пользователей.

Список цитируемых источников

1. *Кунанбаев, Э. Б.* Развитие SMM-маркетинга в мировой практике / Э. Б. Кунанбаев // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования : сб. ст. по материалам LXVII Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8 (67). — Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/8\(67\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/8(67).pdf). — Дата доступа: 16.05.2020.
2. *Золотова, В. В.* Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг. — 2012. — № 3 (31). — С. 224—231.
3. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/>. — Дата доступа: 12.06.2020.
4. *Ромат, Е. В.* Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. — СПб. : Питер, 2018. — 495 с.
5. *Денисенко, А.* Реклама в Интернете / А. Денисенко // Реклам. технологии. — 2008. — № 5. — С. 15—16.
6. Datareportal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/>. — Дата доступа: 19.05.2020.

УДК 34.09

Ю. Ю. Венжега

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ПОТЕРПЕВШЕГО КАК УЧАСТНИКА АДМИНИСТРАТИВНОГО ПРОЦЕССА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Введение. Одним из основных участников административного процесса является лицо, которому административным правонарушением причинен физический, имущественный или моральный вред.

С. Н. Братановский под потерпевшим понимает физическое лицо или юридическое лицо, которым административным правонарушением причинен физический, имущественный или моральный вред [1, с. 201].

Основная часть. В соответствии с ч. 1 ст. 4.2 Процессуально-исполнительного кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях от 20 декабря 2006 года № 194-3 (далее — ПИК_оАП) потерпевшим является физическое лицо, которому административным правонарушением причинены вред жизни или здоровью либо имущественный или моральный вред, а также юридическое лицо, которому причинен имущественный вред или вред деловой репутации [3].

Иного подхода придерживается российское законодательство. Так, в соответствии с ч. 1 ст. 25.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) потерпевшим является физическое лицо или юридическое лицо, которым административным правонарушением причинен физический, имущественный или моральный вред [2].

Но ведь когда в качестве потерпевшего выступает юридическое лицо, такие категории, как физический и моральный вред, считаются недопустимыми. Вред может быть причинен имуществу юридического