3. Электроная библиотека студента / Библиофонд. – М., 2003–2025. – URL: https://www.biblio fond.ru/view.aspx?id=904994#text (дата обращения 03.03.2026).
4. Президент Республики Беларусь/Строительство / Пресс-служба Президента Респ. Беларусь. – 2026. – URL: https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/stroitelstvo (дата обращения: 13.03.2026).
5. Драйвер роста экономики. Как сработала строительная отрасль в 2025 году / БЕЛТА. – Минск, 1999–2026. – URL: https://belta.by/economics/view/drajver-rosta-ekonomiki-kak-srabotala-stroitelnaja-otrasl-v-2025-godu-763778-2026/ (дата обращения: 10.02.2026).
6. К Национальному стандарту бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» : [подписан в Гомел. обл., г. Гомель, ул. Могилевская, 14 ; 19.02.2025]. – URL: https://oaogsm.by/godovoj-otchyot-emitenta-2024-god/ (дата обращения: 17.03.2026).

ПРОДВИЖЕНИЕ INSTAGRAM-АККАУНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ SMM-СПЕЦИАЛИСТА

К. В. Лукьянович
Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Обоснована необходимость привлечения SMM-дизайнера для развития Instagram-аккаунта предприятия «Мозырские молочные продукты». Рассмотрены современные тенденции цифровизации бизнеса и возрастающая роль социальных сетей как ключевого канала коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: SMM-специалист, Instagram, визуальный контент, вовлеченность аудитории, узнаваемость бренда, Stories.

С каждым годом число людей, которые пользуются Интернетом, растет. Увеличивается число пользователей в социальных сетях. Многие предприятия, осознавая этот факт, начинают активно публиковать информацию о новой линейке продуктов, делать интересную рекламу, коллаборации с блогерами, чтобы привлечь и заинтересовать потребителя. Однако предприятие «Мозырские молочные продукты» не имеет возможности публиковать и создавать красивые публикации из-за отсутствия должной квалификации.

Основной целью данной статьи является обоснование необходимости введения в штат предприятия «Мозырские молочные продукты» должности SMM-специалиста, а также показать, как профессиональное ведение социальных сетей и создание качественного визуального контента могут решить текущие проблемы компании в области цифрового маркетинга [1].

Сегодня быть в социальных сетях – это уже не просто опция, а необходимость. Для бизнеса это мощный инструмент, который позволяет напрямую общаться с клиентами, укреплять бренд и даже совершать продажи. Продукция предприятия «Мозырские молочные продукты» – это то, что люди покупают каждый день, то, что с детства знакомо многим и вызывает теплые, ностальгические эмоции. Именно поэтому Instagram для предприятия является идеальной площадкой для развития: здесь можно не просто продавать, а выстраивать долгосрочные отношения с потребителем, делиться историей бренда, показывать то, что скрыто от глаз обычного покупателя, – производственные процессы, заботу о качестве, людей, которые стоят за каждым продуктом. Но чтобы по-настоящему использовать эти возможности, недостаточно время от времени выкладывать случайные фотографии, сделанные на телефон. Нужен продуманный стратегический план, а главное – качественный

и привлекательный визуальный контент, который будет его основой и станет тем самым «лицом» бренда в цифровом пространстве. Именно поэтому предприятию так нужен свой SMM-дизайнер – специалист, который займется этим профессионально, системно и с пониманием специфики молочной отрасли [2].

Первое и самое заметное изменение, которое произойдет с приходом такого специалиста, коснется визуального оформления аккаунта. Вместо разрозненных фотографий разного качества, которые зачастую не передают всей полноты вкуса и свежести продукции, появится единая стилистика, выверенная до мельчайших деталей. SMM-дизайнер подберет гармоничную цветовую палитру – например, свежие, молочные, натуральные тона, ассоциирующиеся с чистотой, природой и домашним уютом. Он разработает фирменные шрифты, которые будут использоваться во всех публикациях, создаст узнаваемые шаблоны для постов и Stories. Все это в совокупности создаст ощущение профессионализма, порядка и уверенности. Пользователь, пролистывая ленту, будет безошибочно узнавать пост от «Мозырских молочных продуктов», даже не видя названия аккаунта, – настолько сильным станет визуальный образ бренда. Такая узнаваемость – первый шаг к формированию лояльности и доверия.

Отдельного внимания заслуживает работа со Stories – форматом, который сегодня является главным инструментом для ежедневного живого общения с аудиторией. Именно в Stories пользователи ждут не отретушированной картинки, а искренности, актуальности и интерактива. SMM-дизайнер создаст целый набор шаблонов для разных целей: анонсы новых продуктов, опросы о вкусовых предпочтениях, викторины на знание бренда, рецепты с использованием продукции, забавные гифки и анимации, которые добавят легкости и современности. Это позволит полностью избавиться от однообразия и хаотичности в публикациях. Каждый день подписчики будут видеть разнообразный, продуманный контент, который побуждает к действию. Интерактивные функции – опросы, слайдеры, вопросы – перестанут использоваться от случая к случаю и превратятся в системный инструмент сбора обратной связи, изучения потребностей аудитории и даже генерации идей для новых продуктов. Такой подход не просто повышает вовлеченность, но и дает предприятию ценную информацию о том, что на самом деле хочет потребитель.

Красивый, профессиональный и разнообразный контент принципиально по-другому воспринимается аудиторией. Его не просто бегло пролистывают в ленте, а останавливаются, чтобы внимательно рассмотреть, вчитаться, получить эстетическое удовольствие. Эмпирически доказано, что эстетически приятные посты получают значительно больше лайков, комментариев и сохранений. Полезные и красиво оформленные рецепты пользователи сохраняют в свои закладки, чтобы вернуться к ним позже, а это для алгоритмов Instagram – мощный сигнал о ценности контента. Интерактивные и веселые сторис провоцируют больше взаимодействий: люди охотнее участвуют в опросах, отвечают на вопросы, делятся своими мнениями. Алгоритм Instagram, который построен на анализе пользовательского поведения, мгновенно замечает этот рост вовлеченности. Чем больше лайков, комментариев, просмотров Stories и сохранений, тем выше алгоритм оценивает качество контента. В результате он начинает показывать посты аккаунта большему количеству людей – как существующим подписчикам в их ленте, так и новым пользователям, которые пока не подписаны на бренд. Таким образом, профессиональный подход к дизайну и контенту запускает естественный механизм органического продвижения без дополнительных вложений в рекламу [3].

Когда контент становится по-настоящему качественным, у него появляется еще одно важнейшее свойство – им начинают делиться. Люди устроены так, что им нра-

вится открывать что-то ценное и рекомендовать это своим близким. Пользователь с гораздо большей вероятностью сохранит и перешлет другу или родственнику красивый, аппетитный рецепт сырников от «Мозырских молочных продуктов», чем просто невзрачную фотографию пачки творога. Визуально привлекательный контент становится носителем эмоций, и именно эмоции побуждают к действию. Этот «сарафанный эффект», усиленный цифровыми возможностями, превращается в мощнейший источник органического – т. е. бесплатного – прироста подписчиков. Каждый репост, каждый сохраненный рецепт или отправленная Stories работает как личная рекомендация, а такая рекомендация ценится потребителем гораздо выше любой прямой рекламы. В долгосрочной перспективе это формирует вокруг бренда сообщество лояльных потребителей, которые не просто покупают продукцию, но и становятся ее неформальными амбассадорами, распространяя информацию о качестве и вкусе «Мозырских молочных продуктов» в своих кругах общения.

Присутствие SMM-дизайнера в команде «Мозырских молочных продуктов» – это не просто создание красивой картинки ради эстетики. Это стратегическое решение, которое переводит взаимодействие бренда с потребителем на совершенно новый уровень. Профессиональный подход к визуальному контенту позволяет выстроить системную работу, где каждый пост, каждая Stories и каждое интерактивное взаимодействие работают на достижение конкретных бизнес-целей: повышение узнаваемости, рост лояльности, увеличение спроса и, в перспективе, расширение доли рынка. Когда у бренда появляется свой SMM-дизайнер, он получает не просто исполнителя, а полноценного партнера, который погружен в специфику продукта, понимает ценности компании и умеет транслировать их через визуальный язык, понятный современному потребителю. Такой специалист становится связующим звеном между производством и конечным покупателем, переводя технические характеристики и производственные достижения на язык эмоций, образов и простых человеческих историй [4].

Инвестиции в качественный SMM и дизайн сегодня окупаются многократно. В отличие от классической рекламы, которая действует точечно и ограничена во времени, профессионально выстроенный аккаунт работает на бренд 24 ч 7 дней в неделю. Он становится витриной, которая всегда открыта, и местом встречи с клиентом, которое не требует дополнительных затрат на аренду или персонал. Красиво оформленный профиль, насыщенный полезным и интересным контентом, продолжает привлекать внимание, вызывать доверие и стимулировать продажи даже тогда, когда бюджет на продвижение временно сокращен. Для «Мозырских молочных продуктов» это означает не просто присутствие в Instagram, а наличие долгосрочного цифрового актива, ценность которого будет только расти со временем. Более того, качественный контент остается в профиле навсегда, продолжая работать на бренд спустя месяцы и даже годы после публикации, в отличие от разовой рекламной кампании, эффект от которой быстро угасает.

В современном динамичном мире тренды в питании, потребительские привычки и даже сезонные запросы меняются стремительно. Наличие SMM-дизайнера позволяет «Мозырским молочным продуктам» быть гибкими и быстро адаптироваться к этим изменениям. Например, если в обществе возникает повышенный интерес к безлактозной продукции или к рецептам для здорового питания, специалист может в кратчайшие сроки разработать серию публикаций, которая отразит этот запрос и покажет, что бренд идет в ногу со временем. Такая оперативность дает серьезное конкурентное преимущество перед теми производителями, которые реагируют на изменения с большим опозданием или вовсе остаются в стороне от актуальных повесток.

Литература

1. Обязанности SMM-специалиста в Instagram. – Гомель, 2026. – URL: https://smmbox.-com/blog/ (дата обращения: 03.04.2026).
2. Чем занимается SMM-специалист?. – Гомель, 2026. – URL: https://www.vitbichi.by/ (дата обращения: 03.04.2026).
3. Продвижение в Instagram. – Гомель, 2026. – URL: https://livedune.com/ (дата обращения: 03.04.2026).
4. SMM прдвижение. – Гомель, 2026. – URL: https://medianation.ru/ (дата обращения: 03.04.2026).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. В. Пугачева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

В условиях современной экономики, характеризующейся глобальной нестабильностью, учащением кризисных явлений, вопросы обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия приобретают первостепенное значение. Традиционно анализ платежеспособности основывался на оценке финансовых коэффициентов, однако изменения внешней среды и усиление роли нематериальных факторов требуют расширения исследовательского инструментария. Все большее признание получает точка зрения, согласно которой финансовая результативность предприятия не может рассматриваться в отрыве от его социального контекста.

Ключевые слова: платежеспособность, предприятие, социальные факторы, управление, внешняя и внутренняя среда.

Особую актуальность влияния социальных факторов на платежеспособность предприятия приобрела в свете растущего внимания к концепции устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Инвесторы и кредиторы все чаще учитывают не только финансовые показатели, но и социальные характеристики деятельности предприятия при принятии экономического решения. В этих условиях понимание механизмов влияния социальных факторов на платежеспособность становится необходимым условием для разработки эффективных стратегий управления предприятием и минимизацией рисков его несостоятельности.

Целью статьи является изучение влияния социальных факторов на платежеспособность предприятия. Объектом исследования выступает финансово-хозяйственная деятельность предприятия в контексте его взаимодействия с социальной средой. Предметом исследования является совокупность теоретических вопросов, связанных с оценкой влияния социальных факторов на платежеспособность предприятия.

В контексте деятельности предприятия социальные факторы – это элементы внешней и внутренней среды, связанные с обществом, персоналом и социальными отношениями, которые оказывают влияние на финансово-хозяйственную деятельность организации.

На основе анализа научной литературы, социальные факторы можно разделить на следующие группы:

– внутренние социальные факторы (управляемые предприятием): кадровый состав и его квалификация, социально-психологический климат в коллективе, система мотивации и оплаты труда и т. д.;