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.;

– внешние социальные факторы (неуправляемые или частично управляемые предприятием): социальные условия в регионе присутствия, уровень и качество жизни населения, поведение и предпочтение потребителей, репутация компании в обществе и т. д. [2].

Влияние социальных факторов на платежеспособность предприятия может быть прямым и косвенным. Прямое влияние может оказывать фонд оплаты труда и социальные выплаты непосредственно на денежные потоки, также прямо оказывают влияние штрафы и санкции за нарушение трудового законодательства, норм безопасности, прав работников.

Косвенное влияние оказывают следующие факторы, отраженные в таблице.

Как видно из таблицы, косвенное влияние социальных факторов на платежеспособность предприятия значительно. На практике существуют примеры влияния социальных факторов на деятельность предприятия.

Таблица 1

Социальные факторы косвенного влияния на платежеспособность предприятия

Канал влияния	**Механизм воздействия**	**Влияние на платежеспособность**
Производительность труда	Благоприятный социально-психологический климат, мотивация, лояльность персонала повышают эффективность работы	Повышение денежного потока за счет роста выручки и прибыли
Текучесть кадров	Высокая текучесть увеличивает затраты на подбор и обучение персонала	Снижение чистой прибыли из-за роста расходов
Репутационный капитал	Позитивная репутация социально ответственной компании привлекает клиентов и партнеров	Рост продажи и лояльности
Доступ к финансированию	Социальная ответственность может улучшить условия кредитования и привлечения инвестиций	Снижение стоимости заемного капитала
Общественное доверие	Высокий уровень доверия в обществе влияет на финансовую политику и доступность заемного финансирования	Более гибкая финансовая политика, доступ к кредитам

Источник: [1], [3].

В 2024 г. было проведено исследование связи социальной ответственности и риска дефолта. Китайские исследователи провели комплексный эмпирический анализ 4988 публичных компаний в 2011–2020 гг. и обнаружили нелинейную зависимость между корпоративной социальной ответственностью и риском дефолта. На начальном этапе увеличение активности в сфере корпоративной социальной ответственности может приводить к росту риска дефолта из-за отвлечения ресурсов. По-

сле достижения определенного порога дальнейшее повышение уровня корпоративной социальной ответственности начинает снижать риск дефолта. Для наглядного примера на рис. 1 представлена диаграмма нелинейной связи.

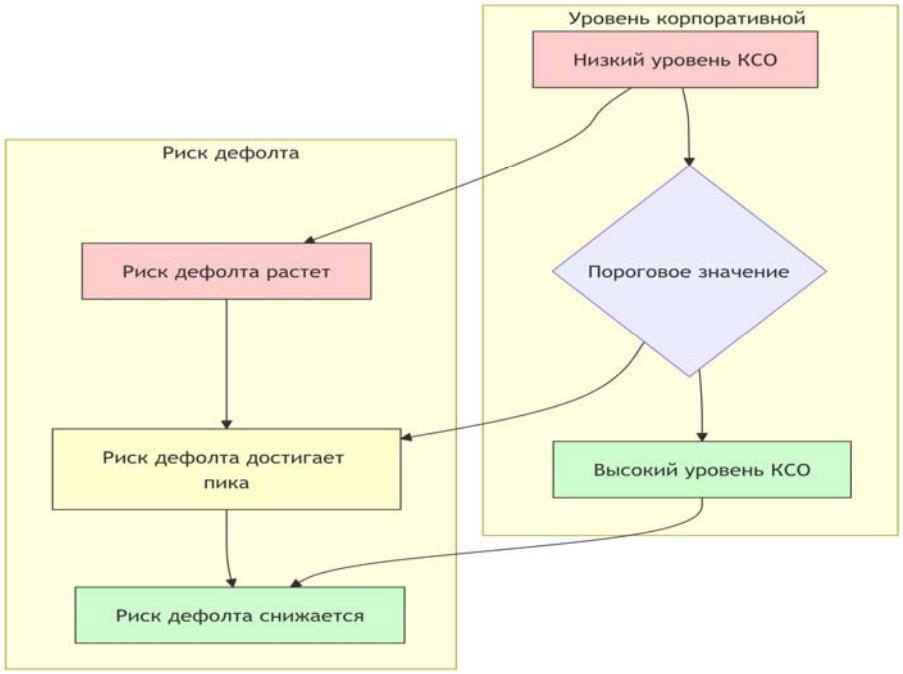


Рис. 1. Связь корпоративной социальной ответственности и риска дефолта

Другое исследование на данных китайской программы «Адресной помощи бедным» показало, что компании, участвующие в социально значимых государственных программах, демонстрируют более низкий риск дефолта. Эффект сильнее выражен у компаний с высоким вниманием СМИ, рыночных аналитиков и сильным корпоративным управлением [4].

Менеджерам важно понимать, что социальные инвестиции требуют времени для окупаемости.

Еще одно исследование итальянских малых и средних предприятий показало, что близость к стейкхолдерам является критически важным активом в кризисных ситуациях. Компании, инвестировавшие в отношения с заинтересованными сторонами, с большей вероятностью успешно проходят реструктуризацию долгов и избегают банкротства.

На основе анализа можно сформулировать следующий вывод: необходимо рассматривать социальные инвестиции не как благотворительность, а как долгосрочные вложения в снижение рисков и повышение репутационного капитала.

Влияние социальные факторов на платежеспособность предприятия – сложный и многоаспектный процесс. Современные исследования подтверждают, что социальная ответственность, доверие и отношения со стейкхолдерами играют значимую роль в финансовом здоровье предприятия. Хотя на начальном этапе социальные инвестиции могут создавать дополнительную нагрузку. Таким образом, учет и грамотное управление социальными факторами становится не просто этическим выбором, а необходимым элементом современной стратегии обеспечения платежеспособности и конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Методические особенности оценки платежеспособности и ликвидности предприятия. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osobennosti-otsenki-likvidnosti-i-platezh-esposobnosti-predpriyatiya. (дата обращения: 15.03.2026).
2. Пономаренко, М. А. Классификация факторов, влияющих на финансовое состояние предприятия / М. А. Пономаренко // Инновационная экономика : материалы I Междунар. науч. конф., Казань, окт. 2014 г. – Казань, 2014. – С. 169–172.
3. Gama, P.M. Does societal trust matter for the conservative financing policy puzzle? European SMEs evidence / P. M. Gama, E. F. Vieira // Managerial Finance. – 2024. – P. 187–189.
4. Wang, Z. Sociopolitical activity and corporate default risk: Evidence from the targeted poverty alleviation program in China / Z. Wang, , W. Zhang, X. Zhang // International Review of Financial Analysis. – 2024. – P. 103.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И НАПРАВЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

А. С. Редюк

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Проведен сравнительный анализ инструментов интернет-маркетинга трех белорусских кондитерских фабрик: «Спартак», «Коммунарка» и «Слодыч». Рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга, его ключевые инструменты и направления – performance-маркетинг, работа с целевой аудиторией, контент-стратегия, присутствие на маркетплейсах и использование новых технологий. На основе авторской методики выполнена оценка каждого бренда по 10-балльной шкале по пяти показателям: присутствие на маркетплейсах, качество ведения соцсетей, официальный сайт, контент-стратегия, использование новых инструментов. Сформулированы практические рекомендации по развитию интернет-маркетинга, включая внедрение AI-чатботов, усиление вертикального видео (TikTok, Reels) и развитие ивент-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, performance-маркетинг, целевая аудитория, маркетплейсы, социальные сети, контент-стратегия, SMM, TikTok, Instagram, AI-чатботы, вертикальное видео, ивент-маркетинг, брендинг.

Интернет-маркетинг – это набор инструментов и стратегий для повышения привлекательности товаров и услуг в цифровой среде, продвижения и роста продаж, особенно востребованный в IT и финансовых технологиях. Современные инструменты интернет-маркетинга решают задачи улучшения позиций сайта в поиске, роста трафика и клиентской базы, анализа рынка и спроса, а также оценки потенциала онлайн-среды. Они помогают разрабатывать визуальную концепцию и контент сайта, создавать рекламу и размещать ее через подходящие каналы. Интернет-маркетинг работает на внешние задачи (формирование имиджа продукта) и внутренние (оптимизация контента, дизайн, скорость загрузки, адаптивность под устройства) [1]. Ключевые отличия от традиционного маркетинга: интерактивность для прямого взаимодействия с пользователями, таргетинг для точного нацеливания на аудиторию и веб-аналитика для оценки эффективности.

Направления использования инструментов интернет-маркетинга. Основная цель интернет-маркетинга – максимизация дохода. Меры, способствующие этому, делятся на два больших направления, и только интеграция обоих подходов обеспечивает достижение лидерских позиций в выбранной нише на рынке.