

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыкова, И. Н. Оптимизация себестоимости производства молочной продукции по всей цепочке создания добавленной стоимости [Электронный ресурс] / И. Н. Рыкова, А. А. Алаев, Р. С. Губанов // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 5. – С. 45-52. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-sebestoimosti-proizvodstva-molochnoy-produktsii-po-vsey-tsepochke-sozdaniya-dobavlennoy-stoimosti>. – Дата доступа: 26.02.2026.
2. Пухова, Е. Ю. Экономический анализ как инструмент регулирования затрат на производство молочной продукции [Электронный ресурс] / Е. Ю. Пухова // Вестник Института профессиональных бухгалтеров России. – 2023. – № 2. – С. 78-85. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskiy-analiz-kak-instrument-regulirovaniya-zatrat-na-proizvodstvo-molochnoy-produktsii>. – Дата доступа: 26.02.2026.
3. Onishi, C. Value addition in dairy farming: a methodological framework and case study analysis on milk processing and sales / C. Onishi, S. Miyata, J. K. M. Kuwomu // Agricultural and Food Economics. – 2025. – Vol. 13, № 1. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40100-025-00365-7>. – Дата доступа: 26.02.2026.

УДК 349.42

ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГЕ

Грибов А. В., Хатеневич Т. Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье рассматриваются отдельные аспекты зарубежного опыта построения систем социально ответственного маркетинга в организациях. Сформулированы заключения о возможности заимствования некоторых элементов социально ответственного маркетинга из иностранной практики с учетом национальных приоритетов в развитии, уровня экономической стабильности, традиций и культуры.*

***Summary.** This article examines specific aspects of international experience in building socially responsible marketing systems in organizations. Conclusions are drawn regarding the possibility of adopting certain elements of socially responsible marketing from international practices, taking into account national development priorities, levels of economic stability, traditions and culture.*

***Ключевые слова:** социально ответственный маркетинг, зарубежный опыт, приоритеты развития.*

***Key words:** socially responsible marketing, international experience, development priorities.*

Принципы социально ответственного маркетинга (далее – СОМ) устойчиво распространяются в мировом сообществе, вовлекая новые страны и организации. Несмотря на то, что принципы социально ответственной маркетинговой деятельности весьма схожи в различных регионах мира, они в процессе внедрения приобретают отличительные

характерные черты страны или организации. Влияние оказывают приоритеты в развитии государства, политическое устройство, уровень экономической стабильности, традиции, культура и др.

Основой для СОМ является приверженность компаний принципам социальной ответственности бизнеса. Анализируя зарубежный опыт реализации корпоративной социальной ответственности, на которой зиждется концепция социально ответственного маркетинга, отметим, что в международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», дается понятие корпоративной социальной ответственности, которое трактуется как «продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативной нагрузки на окружающую среду», а также «обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, в трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения качества их жизни» и «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» [1]. За период существования стандарт был утвержден в более 80 странах.

В настоящее время можно выделить несколько устоявшихся моделей социальной ответственности бизнеса: американскую, европейскую, китайскую и японскую.

В философии продаж стран Западной Европы на сегодняшний день сложились особенности в системе СОМ. Одним из примеров развития СОМ является образец, когда субъектом такого мировоззрения выступают некоммерческие организации, которые аккумулируют средства, полученные от пожертвований коммерческих организаций. В результате реализуются социальные проекты и программы, а бизнес в данной модели становится либо донором некоммерческих организаций, либо самостоятельным субъектом создания корпоративных благотворительных фондов. Европейская модель СОМ предполагает скрытую форму социальной ответственности, где компании более склонны к ограничению своей социальной ответственности, степень которой регламентируется на законодательном уровне. Регулирование корпоративной социальной ответственности с точки зрения права проявляется, например, в форме обязательств по социальному (медицинскому или пенсионному) страхованию, требований по природоохранной деятельности предприятий и т.д.

В частности, IKEA Global – основанная в Швеции нидерландская производственно-розничная торговая международная группа по продаже товаров бытового назначения, которая придерживается принципов социальной ответственности. Так, для рациональной организации логистики

сбора и переработки таких товаров, как старый текстиль, перегоревшие лампочки и использованные батарейки, фирма разрабатывает инфраструктуру для приема этих видов отходов и их последующей переработке или повторном использовании. Конкретно, собранный текстиль передается в благотворительные фонды или общественные объединения, при условии, что эти организации работают в сфере помощи одеждой людям из социально незащищенных групп, а также предоставления текстиля и тканей зоозащитным организациям [2].

Важным участником концепции СОМ является государство в лице государственных агентств и ведомств. Применяются существенные налоговые скидки для некоммерческих организаций и их доноров, участвующих в финансировании [3].

Отличительной чертой американской модели корпоративной социальной ответственности считается саморегулируемость. Социально ответственные компании в США не только получают одобрение со стороны общественности, но и имеют поощрение со стороны государства в форме налоговых льгот. В деятельность, сопровождающую социальную ответственность бизнеса входят: сокращение «углеродного следа», «водного следа», выбросов парниковых газов в цепочке поставок, использования электроэнергии и количества производственных отходов, применение в производстве продуктов переработки, утилизация оборудования, вышедшего из строя, использование возобновляемых источников энергии, предоставление рабочих мест молодежи, помощь при ликвидации последствий стихийных бедствий, вклад в создание доступного высококачественного образования и др. [4].

В качестве примера выступает компания McDonald's, которая многие годы активно участвует в программах по сохранению биоресурсов планеты, при этом она же является производителем «вредной продукции». «Бумажная коробочка от бургера сделана из вторичного сырья. Масло, на котором готовилась еда, не выбрасывают, а сохраняют в специальной емкости, затем его смешивают с соляной и получают биотопливо для грузовиков компании. Замена пластиковой миски для салата на бумажную экономит порядка 1900 т материалов из невозобновляемых ресурсов; 300 млн. деревянных палочек для размешивания кофе делают ненужными восемь десятитонных грузовиков с пластмассой...» [5]. Истинный скрытый смысл отдельных компаний американской модели социально ответственного маркетинга – использование как PR-компании для поддержания имиджа, что влечет исключительно финансовую выгоду.

Японскую модель социальной ответственности бизнеса относят к наиболее успешной и развитой. Особое значение в формировании этой модели играют традиции и культура страны. Принцип семейственности отражается в корпоративной культуре и наблюдается высокий уровень

социальной ответственности бизнеса по отношению к сотрудникам. Работодатели заботятся о здоровье и благополучии своих подчиненных, оказывают им различного рода поддержку (выходные пособия, корпоративные пенсии, материальная помощь при рождении ребенка и др.). Развита в Японии социальная ответственность бизнеса по отношению к окружающей среде [4]. Японская социальная модель в корпорациях подразумевает сплоченность, наличие коллективного духа, а само ведение бизнеса направлено не просто на получение прибыли, но и на установление общепринятых национальных ценностей и осознание социальной ответственности.

Крупнейшая в области электроники транснациональная корпорация «Sony Group Corporation» осуществляет комплекс благотворительных программ помощи детям из разных стран. Известными являются проекты поддержки детей из 12 стран Южной и Центральной Америки, а именно «Street Football Stadium». Благодаря этим проектам были построены учебные центры и стадионы, которые помогают более 14 000 детей через футбол освоить навыки коммуникации и лидерства. Благотворительный проект «Siyakhona Media Skills» нацелен на помощь молодежи из 11 стран с низким уровнем социального развития. Программа дает возможность пройти курсы по развитию навыков в области создания контента, редактирования видео и фото с использованием техники «Sony Group Corporation» [6].

Следует отметить, что СОМ в настоящее время уже является неотъемлемой частью международной маркетинговой практики, однако на постсоветском пространстве реализуется относительно недавно. Цели и направления деятельности СОМ в большинстве случаев пока размыты и являются новыми и для многих отечественных организаций.

Примером государственной поддержки развития СОМ в странах СНГ является Республика Казахстан. Об этом свидетельствует разработка Национальной концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в стране, которая направлена на создание благоприятных условий для интеграции СОМ в деятельность компаний, проведение ежегодного конкурса корпоративной социальной ответственности «Парыз», участие в котором принимают более 500 предприятий [7, с. 121-128].

СОМ в Российской Федерации в основном сориентирован на экологически ответственной политике и поддержке экологических инициатив. В частности, российская сеть магазинов ООО «Фикс Прайс Запад» имеет свою программу социальной ответственности «Добрые дела». В ее рамках компания провела более сотни мероприятий в шестидесяти регионах России, сотрудники организации оказывают содействие приютам для бездомных животных, посещают реабилитационные центры для детей и др. [2, с. 35].

Комплексный анализ основных зарубежных моделей построения системы СОМ в структуре социально-экономической деятельности организаций позволил конкретизировать характерные элементы данных моделей (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика основных моделей СОМ

Модель СОМ	Отличительные черты
Американская	Льготное налогообложение при реализации концепции СОМ. Развита культура корпоративной социальной ответственности. Обнародование и популяризация стратегии корпоративной социальной ответственности. Транспарентность деятельности организаций. Наличие компаний, использующих СОМ как инструмент для поднятия имиджа и получения дополнительной финансовой выгоды.
Европейская	Завуалированность форм социальной ответственности. Ограниченность социальной ответственности ввиду регламентации ее процедур на законодательном уровне. Необходимость соблюдения требований права по обязательствам в сфере медицинского и пенсионного страхования, требований по природоохранной деятельности предприятий.
Японская	Развитость и успешность модели социальной ответственности. Традиции и культура имеют особое значение в формировании модели социальной ответственности. Отражение принципа семейственности в корпоративной культуре. Высокий уровень социальной ответственности бизнеса по отношению к сотрудникам. Клиентоориентированность бизнеса. Наличие дополнительных органов по контролю за соблюдением социальных норм.
Китайская	Корпоративная социальная ответственность воспринимается в качестве обязательного элемента, необходимого для реализации национальных целей построения гармоничного общества. Заметность и признанность крупных транснациональных компаний как участников корпоративной социальной ответственности на национальном рынке. Существенное влияние государства на развитие бизнеса. Акцент на экологической деятельности при реализации корпоративной социальной ответственности.
Казахстанская	Наличие собственных нормативных правовых актов, регламентирующих СОМ в компаниях. Общественное значение и гласность СОМ в организациях.
Российская	Преобладание экологической ответственности компаний. Недостаточное доверие потребителей к компаниям, ведущим социально ответственную политику. Возрастание роли требований в области социально ответственного поведения организаций. Существенная дифференциация бизнеса по сферам при реализации концепции СОМ.

Примечание – Таблица составлена авторами на основании собственных исследований

Таким образом, в мировом сообществе возникла новая парадигма маркетинга, ориентированная не только на получение финансового результата, но и решение социальных проблем. Существуют различные зарубежные модели социально ответственного подхода в маркетинге, наиболее распространенными из которых являются: американская, европейская, японская, китайская и др. Их многообразие вызвано значительной спецификой стран в восприятии социальной ответственности и опыте ее реализации, а также уровнем благосостояния населения и культурными особенностями.

Проведенное исследование показывает, что в условиях Республики Беларусь зарубежный опыт реализации концепции СОМ может быть использован лишь избирательно. Реализация в экономике идей социально ответственного бизнеса возможна при выборочном заимствовании элементов зарубежных моделей социально ответственного подхода в маркетинге (американской – льготное налогообложение, прозрачность деятельности компании; европейской – соблюдение требований права по обязательствам в медицинской и пенсионной сферах; японской – забота о здоровье и благополучии своих работников; наделение государственных органов дополнительными функциями по контролю за соблюдением принципов социально ответственного маркетинга; стран СНГ – проведение конкурса корпоративной социальной ответственности, создание концепции корпоративной социальной ответственности как самостоятельного нормативного правового акта) с адаптацией к белорусской социально-экономической модели развития государства. Иностранные модели приемлемы в том случае, если они существенно адаптируются к существующим в народном хозяйстве условиям и не противоречат культурно-историческим ценностям народа, составляющим основу корпоративной культуры предпринимательских структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html>. – Дата доступа: 03.02.2026.
2. Высоцкая, В. А. Социально ответственный маркетинг как основа стратегического управления развитием предприятия / В. А. Высоцкая. – дисс. ... магистра, 2023. – 162 с.
3. Жук, Ю. А. Концепция социального маркетинга (зарубежный опыт) [Электронный ресурс] // БГЭУ. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/73369/1/Zhuk_Yu.A._165_166.pdf. – Дата доступа: 26.03.2025.
4. Сулимова, Е. А. Особенности социальной ответственности бизнеса за рубежом и в России [Электронный ресурс] / Е. А. Сулимова, А. А. Лига // Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-za-rubezhom-i-v-rossii>. – Дата доступа: 26.01.2026.
5. Дайсон, Дж. Фастфуд «Макдоналдс» становится «зеленым» [Электронный ресурс] / Дж. Дайсон // Интернет-журнал «Ридерз Дайджест». – Режим доступа: http://www.kak-pravilno-pitatsya.ru/?page=vrednye_produkty&link. – Дата доступа: 03.02.2026.

6. Голаева, Ф. Р. Корпоративная социальная ответственность в Японии [Электронный ресурс] / Ф. Р. Голаева // ИЦРОН. – Режим доступа: <https://izron.ru/articles/tendentsii-razvitiya-ekonomiki-i-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauch/seksiya-1-ekonomicheskaya-teoriya-spetsialnost-08-00-01/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-v-yaponii/>. – Дата доступа: 09.02.2026.
7. Смирнова, Е. В. «Пирамида» корпоративной социальной ответственности и ее применение в Казахстане / Е. В. Смирнова // Экономика и статистика. – 2015. – № 3. – С. 121-128.
8. Долгопятов, А. В. Развитие корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) / А. В. Долгопятов. – М.: ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», 2012. – 21 с.

УДК 339.13

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Грибов А. В., Хатеневич Т. Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлены основные факторы социально ответственного маркетинга: экономические, политические, экологические, культурные, социальные, технологические, а также дана оценка их влияния на развитие данной концепции маркетинга в субъектах хозяйствования.

Summary. The article presents the main factors of socially responsible marketing: economic, political, environmental, cultural, social, technological, and also provides an assessment of their influence on the development of this marketing concept in business entities.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, факторы.

Key words: socially responsible marketing, factors.

Факторами реализации социально ответственного маркетинга (далее – СОМ) называются те явления и процессы, которые определяют масштабы увеличения количества субъектов хозяйствования с маркетинговой стратегией, учитывающей социально ответственное поведение, возможности повышения эффективности СОМ и качество роста субъектов хозяйствования, придерживающихся его принципов [1].