

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].

К таковым движущим обстоятельствам следует отнести экономические, политические, экологические, культурные, социальные и технологические факторы. Они оказывают значительное влияние на проводимую маркетинговую политику организации, определяя как количество средств, выделяемых на маркетинг, так и соблюдение социальной справедливости и обеспечение стабильности проводимой политики.



Рисунок 1 – Факторы социально ответственного маркетинга

Примечание – Рисунок разработан авторами на основании собственных исследований

Экономические факторы учитывают состояние экономики страны (региона), платежеспособность населения и доступные ресурсы для бизнеса. Показателями для анализа являются: ВВП, индекс инфляции, уровень платежеспособности населения, объем инвестиций, изменения курса валют, состояние отраслевых рынков (льготы, субсидии) и др.

Экономический рост позволяет выделять обществу дополнительные средства в фонды потребления и накопления, а значит покупатель стремится приобрести больше товаров лучшего качества от производителей с безупречной репутацией. Повышение благосостояния граждан тесно связано с ростом общего уровня жизни населения – увеличением продолжительности жизни, улучшением качества медицинского обслуживания, доступностью образования, сокращением продолжительности рабочего дня, безопасностью граждан и т.д. Это все тесно коррелирует с концепцией СОМ, когда производитель заботится не только исключительно о своей прибыли, но и об интересах потребителей продукции, работников организации, общества в целом при одновременном соблюдении правовых и этических норм.

Под политическими факторами подразумеваются изменения в законодательных актах, которые корректируют фактические юридические условия для осуществления хозяйственной деятельности, а также геополитические события, влияющие на экономику и общество. Индикаторами

оценки выступают: изменения в налоговом законодательстве и кредитной политике государства, субсидирование отдельных отраслей экономики, геополитические события и др. Стабильность в государстве, отсутствие политических потрясений и постоянство законодательной базы непосредственно влияют на реальный сектор экономики. Изменения в законах, налоговой политике и регулировании рынков напрямую влияют на экономическую и социальную сферу. Нестабильная политическая ситуация приводит к снижению текущих и будущих инвестиций и росту будущей неопределенности, что негативно сказывается на эффективности проводимой маркетинговой политике, снижает уровень ее социальной направленности.

Экологические факторы представляют собой новые возможности для решения или смягчения экологических проблем. Многие организации поддерживают внедрение экологических инициатив в рамках реализации ESG-факторов. Термин «Environmental, Social and Governance (ESG) factors (ESG-факторы)» широко используется для обозначения факторов, связанных с окружающей средой (в том числе экологических факторов и факторов, связанных с изменением климата), обществом (социальные факторы) и корпоративным управлением.

То, как компания управляет рисками и реализует возможности, связанные с ESG-факторами, может существенным образом влиять на результаты ее финансово-хозяйственной деятельности, динамику развития и создание ею долгосрочной стоимости и, соответственно, на инвестиционную привлекательность. Комплексный учет организацией ESG-факторов и вопросов устойчивого развития в своей деятельности в кратко-, средне- и долгосрочном периодах способствует улучшению ее финансовых показателей.

На современном этапе, учитывая экологический фактор, в деятельности субъектов хозяйствования все чаще реализуются бизнес стратегии, проводятся экологические акции и мероприятия, направленные на внедрение принципов устойчивого развития. В целом такая политика соответствует концепции COM, когда экологическая ответственность является одним из ее неизменных принципов.

Концепция социальной ответственности в маркетинге предполагает, что наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают не только возможности для достижения прибыли, но и культурный фактор покупательских предпочтений. Придерживаясь востребованных большинством общества смыслов в позиционировании своего бренда, компания ориентирует большой круг покупателей на свою продукцию, увеличивая прибыль, одновременно выполняя идеологическую функцию через поддержку и обеспечение

премущественности культурных кодов, в обратной связи маркетинговых коммуникаций транслируя необходимые ценности членам общества.

Белорусская модель социально ориентированной экономики предполагает создание оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой о нравственном воспитании будущих поколений. Становление концепции социально ответственного маркетинга соответствует таким критериям. Она не только в экологическом и нравственном аспектах, но и в культурном аспекте позволяет формировать положительный имидж организации в сознании целевой аудитории, повышает лояльность покупателя, создает репутационную привлекательность белорусского производителя, что способствует усилению и коммерческих показателей деятельности предприятия. «Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека» [2] и это влияет на покупательские предпочтения.

К социальным факторам следует отнести: демографические показатели (рождаемость, смертность, возраст населения); миграцию населения; уровень образованности населения; квалифицированность кадров и др. Социальные факторы предполагают, что в обществе поддерживается социальная стабильность, повышается качество жизни населения, а на предприятии созданы нормальные условия жизнедеятельности работника как основного фактора производства. Это дает возможность субъектам хозяйствования рационально выбирать стратегию маркетингового поведения, делая акцент на ее социально ответственное направление. Реализовывая социально значимые проекты, компания ориентируется на общественную стабильность, а значит повышает свой имидж и репутацию в глазах потенциальных покупателей через удовлетворение их потребностей, что впоследствии улучшает качество жизни населения и культуру конкурентной борьбы.

Под технологическими факторами следует понимать инновации, уровень и скорость их развития, патентную деятельность, влияние НТП на отдельные отрасли и др.

В современных условиях одним из важнейших факторов внедрения концепции СОМ является НТП, так как именно он, степень использования его достижений определяют новый тип экономического роста. Усложнение бизнес-процессов и развитие наукоемких технологий способствуют превращению знаний в иной фактор производства, который приводит к фундаментальным изменениям в характере труда. Социально ответственное поведение субъекта хозяйствования проявляется в готовности к реальным направлениям улучшения жизни общества.

Таким образом, движущие факторы СОМ имеют двойственную природу, сущность которой заключается в стимулировании и ограничении

развития сего вида маркетинга в каждой организации. Отдельный фактор проявляет себя как во внешней, так и во внутренней среде предприятия, подчеркивая свои особенности и значимость при социально ответственной ориентации бизнеса. Новый субъект хозяйствования при появлении на рынке вынужден приспосабливаться под данные условия и учитывать существующие тенденции в своей деятельности для успешного функционирования, а значит и становиться социально ориентированным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грибов А. В. Принципы социально ответственного маркетинга / А. В. Грибов, Т. Г. Хатеневич // Наука и инновации. – 2024 – № 9. – С. 42-47.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

УДК 631.145:658.8 (476)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПИРАМИДЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУРАХ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Грибова А. Э.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Аннотация. Современное развитие сельского хозяйства базируется на внедрении повсеместного использования цифровых аналитических и информационных систем. Согласно Государственной программе «АПК будущего» на 2026-2030 гг., подпрограмме 9 «Цифровая АПК, в том числе точное земледелие» планируется дальнейшая разработка, внедрение и сопровождение информационных технологий в АПК, что, в свою очередь, будет способствовать повышению производительности, рациональному использованию ресурсов, эффективности и рентабельности производства [1].

В данной работе рассматривается внедрение и использование пирамиды развития системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК, которая будет содействовать устойчивому росту цифровых возможностей на предприятии, эффективной координации подразделений и оптимизации процессов.

Summary. Modern agricultural development is based on the widespread use of digital analytical and information systems. According to the State Program "Agro-Industrial Complex of the Future" for 2026-2030, Subprogram 9 "Digital Agro-Industrial Complex, Including Precision Farming," it is planned to further develop, implement, and support information technologies in the agro-industrial complex, which in turn will contribute to increased productivity, efficient use of resources, and production efficiency and profitability.