

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DEVELOPMENT OF METHODS AND FORMS OF MARKETING MANAGEMENT

Научная статья
УДК 339.138
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-86-94>
EDN TUIQBX

Социально-этический маркетинг как инструмент реализации концепции устойчивого развития социально ответственной организации

Светлана Михайловна Осадчая

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия, osad_star@inbox.ru*

Аннотация. Актуализированы вопросы использования в практике управления современными предприятиями и организациями, ориентированными на развитие и перманентный стратегический рост, концепции устойчивого развития. Представлены показатели устойчивого развития хозяйствующего субъекта в триединстве экономических, социальных и экологических показателей. Определено, что реализуемая организацией концепция социально-этического маркетинга как инструмент социально ответственной организации максимально способствует достижению целей прогрессивной современной концепции. Проведен анализ инструментов социально-этического маркетинга группы компаний «ЭФКО» (ГК «ЭФКО») Белгородской области – одной из крупнейших продуктовых компаний Российской Федерации, лидера на рынке масложировой промышленности, руководствующейся в своей деятельности принципами, свойственными концепции устойчивого развития. Представлена динамика основных показателей хозяйственной деятельности ГК на фоне перманентных инвестиций на реализацию социально-этической деятельности. Корреляция величины социальных инвестиций (расходов на социально-этический маркетинг) и величины объема продаж (выручки) ГК «ЭФКО» указывает на тесную связь анализируемых показателей. Прогноз прибыли методом экспоненциального сглаживания на фоне растущих социальных инвестиций и социально-этической активности ГК «ЭФКО» доказывает целесообразность (в том числе экономическую) реализации социально-этического маркетинга и определяет этот инструментарий как способствующий росту конкурентоспособности организации не только за счет активной маркетинговой деятельности, но и путем формирования и поддержания позитивного образа и деловой репутации компании; укрепления имиджа социально ориентированного работодателя, что подтверждается результатами независимых сравнительных исследований и оценки инвестиционной и кредитной привлекательности компаний на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, социально-этический маркетинг, инструменты социально-этического маркетинга, концепция устойчивого развития, социальная ответственность

Для цитирования: *Осадчая С. М.* Социально-этический маркетинг как инструмент реализации концепции устойчивого развития социально ответственной организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2024. № 3. С. 86–94. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-86-94>. EDN TUIQBX.

Original article

Social and ethical marketing as a tool for implementing the concept of a socially responsible organization sustainable development

Svetlana M. Osadchaya

*Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russia, osad_star@inbox.ru*

Abstract. The issues of using the concept of sustainable development in the management practice of modern enterprises and organizations focused on development and permanent strategic growth are updated. The indicators of sustainable development of an economic entity in the trinity of economic, social and environmental indicators are presented. It is determined that the concept of socio-ethical marketing implemented by the organization as a tool of a socially responsible organization maximally contributes to achieving the goals of a progressive modern concept. The analysis of the tools of social and ethical marketing of the EFKO Group of Companies (EFKO Group) of the Belgorod region, one of the largest food companies in the Russian Federation, a leader in the fat and oil industry market, guided in its activities by the principles inherent in the concept of sustainable development. The dynamics of the main indicators of the Group's economic activity against the background of permanent investments in the implementation of social and ethical activities is presented. The correlation of the value of social investments (expenses for social and ethical marketing) and the value of sales (revenue) of EFKO Group indicates a close relationship between the analyzed indicators. The profit forecast using the exponential smoothing method against the background of growing social investments and social and ethical activity of EFKO Group proves the expediency (including economic) of implementing social and ethical marketing and defines this toolkit as contributing to the growth of the organization's competitiveness not only through active marketing activities, but also through the formation and maintaining a positive image and business reputation of the company; strengthening the image of a socially oriented employer, which is confirmed by the results of independent comparative studies and assessment of the investment and credit attractiveness of companies in the market.

Keywords: marketing, social and ethical marketing, social and ethical marketing tools, concept of sustainable development, social responsibility

For citation: Osadchaya S. M. Social and ethical marketing as a tool for implementing the concept of a socially responsible organization sustainable development. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2024;3:86-94. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-86-94>. EDN TUIQBX.

Введение

Для современного этапа развития экономических отношений в Российской Федерации актуальны вопросы социальной ориентации, когда в приоритете находятся уровень и качество жизни населения [1]. В связи с этим для хозяйствующих субъектов, ориентированных на стратегическое развитие, максимально актуализирована такая управленческая концепция, как устойчивое развитие и рост, предполагающая интеграцию экономических, социальных и экологических целей, задач и программ для обеспечения конкурентоспособного положения организации на рынке не только за счет эффективной коммерческой деятельности, но и путем формирования и укрепления положительного имиджа, деловой репутации, т. е. получения неосязаемых активов, способствующих перманентному росту и развитию. Симбиоз экономических, социальных и экологических рычагов и инструментов всецело реализуется в рамках использования концепции социально-этического маркетинга. При этом в теории и практике управления на данный момент имеются кардинально противоположные взгляды на возможность использования данной концепции современными коммерческими

организациями [2], поэтому нам представляется интересным провести эмпирическое исследование, позволяющее сделать выводы о возможности и целесообразности социального инвестирования с позиции влияния их на экономические результаты деятельности организации. Объектом исследования выступает группа компаний «ЭФКО» (ГК «ЭФКО») (РФ, Белгородская область) – одна из крупнейших продуктовых компаний РФ [3]. Предмет исследования – используемые в практике управления коммерческой организацией инструменты социально-этического маркетинга.

Цель исследования – определить возможность и экономическую целесообразность (обоснованность) использования в практике управления коммерческой организацией инструментов социально-этического маркетинга.

Задачи исследования: выявить и систематизировать ключевые инструменты социально-этического маркетинга, используемые коммерческой организацией; рассмотреть опыт использования в практике управления коммерческой организацией инструментов социально-этического маркетинга; составить прогноз прибыли показателей деятельности компании, использующей в практике управления инстру-

менты социально-этического маркетинга, определив зависимость (корреляцию) показателей экономической выгоды и социальных расходов.

При написании статьи использовались методы абстрактного мышления, социологического и монографического подходов, декомпозиции, методы системного и сравнительного анализа, а также регрессионно-корреляционный анализ как статистический метод, позволяющий исследовать взаимосвязь между представляющими интерес переменными и осуществить прогнозирование методом экспоненциального сглаживания. Для оценки зависимости (корреляцию) показателей экономической выгоды и инвестиций при использовании инструментов социально-этического маркетинга, а также прогнозирования таковых нами был проведен анализ панельных данных ГК «ЭФКО». В качестве источника аналитических данных при формировании выборки использовались информационные ресурсы ГК «Эфко» [3].

Основные результаты исследования

Деятельность современных хозяйствующих субъектов с присущими им базовыми системными свойствами самосохранения, перманентного развития, обновления по функциям и поливариативности сценариев развития сопряжена с такими характеристиками внешней среды, как цифровизация экономики; высокие темпы обновления продукции на фоне дифференциации покупательских потребностей; интеграция границ между отраслями и сегментами рынка; высокая степень взаимосвязи и взаимозависимости участников рыночного взаимодей-

ствия; смена приоритетов в структуре бизнес-факторов в пользу человеческого капитала и его компетенций; стремительное обновление знаний и компетенций персонала как актива организации и условия успешного стратегического развития [4]. В представленных условиях организации и предприятия должны обеспечить их перманентное устойчивое развитие [5]. От современных хозяйствующих субъектов требуется внедрение принципиально новых элементов управления, направленных не только на повышение социальной ответственности бизнеса и усовершенствование управленческого процесса в целом, но также на сохранение экологии и снижение негативного влияния на окружающую среду [6].

Данная концепция является в настоящее время актуальной и востребованной для хозяйствующих субъектов, основная цель которых состоит в перманентном стратегическом развитии, обеспечении устойчивых рыночных позиций; укреплении конкурентоспособного положения [7]. В ее основе лежит принцип триединства экономических, социальных и экологических показателей деятельности хозяйствующего субъекта (рис. 1), которые во взаимосвязи и взаимозависимости обеспечивают его долгосрочное развитие и рост (не только за счет эффективной финансово-хозяйственной деятельности, но путем формирования и укрепления положительного имиджа и деловой репутации, обеспечения лояльности со стороны потребителей, партнеров, прочих стейкхолдеров) и, как следствие, высокий рейтинг привлекательности, в том числе инвестиционной.



Рис. 1. Показатели (факторы) устойчивого развития хозяйствующего субъекта

Fig. 1. Indicators (factors) of sustainable development of an economic entity

Анализ представленных показателей позволяет сделать вывод о том, что функциональным направлением, интегрирующим и обеспечивающим их реализацию, в целом выступает маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта, в основе которой лежит социально-этическая концепция [8]. Базовыми принципами социально-этической маркетинговой деятельности являются обеспечение эффективного функционирования организации за счет ориентации на потребителя и рыночные условия функционирования в целом (макро- и микроконь-

юнктура, состояние и влияние факторов в соответствующий момент времени); внутриорганизационная и внешняя социально ответственная деятельность [9]; этическое поведение в отношении стейкхолдеров [10]; жизнеспособность (обеспечение долгосрочного устойчивого развития при условии гармоничного развития окружающей среды и экономики); справедливость (гармоничное развитие социума и экономики); толерантность (гармоничное развитие социума и окружающей среды) и устойчивость (достижение баланса в развитии всех областей) (рис. 2).



Рис. 2. Структура триединого итога концепции устойчивого развития хозяйствующего субъекта

Fig. 2. The structure of the triune outcome of the concept of sustainable development of an economic entity

Архитектура социально-этической маркетинговой деятельности гармонично совмещает активные инструменты маркетинга, позволяющие максимально эффективно достигать экономические цели хозяйствующего субъекта и социально-этический дифференцированный инструментарий, направленный на реализацию социальных целей и программ организации [11]. Так, ГК «ЭФКО» – один из крупнейших производителей продуктов питания России и лидеров масложировой промышленности России и Европы, системообразующее предприятие РФ – при осуществлении своей деятельности руководствуется концепцией устойчивого развития. Миссией и основополагающей целью ГК «ЭФКО» является здоровое будущее, которое, по мнению менеджмента холдинга, имеет две главные составляющие – питание и качественное пространство для жизни.

В рамках реализации концепции устойчивого развития, гармонично сочетающей экономические, социальные и экологические составляющие, ГК «ЭФКО» вошла в группу победителей рейтинга ESG-индекса с наиболее высоким ESG-индексом, согласно результатам первого большого сравнительного исследования, проведенного РБК и агентством «Национальные кредитные рейтинги», ESG-практик

российских компаний из разных отраслей экономики.

Группа компаний «ЭФКО» входит в топ-3 компаний агропромышленного комплекса: занимает лидирующие позиции в топ-100 в рейтинге крупнейших частных компаний РФ, по версии журнала Forbs; является дважды лауреатом премии Правительства РФ в области качества продукции.

Помимо эффективной хозяйственной деятельности, основными направлениями которой являются производство специализированных жиров и маргаринов; производство продуктов для профессионалов (Classic – майонезы, кетчупы, соусы, фритюрные и традиционные растительные масла; Healthy Innovation – растительное мясо и соусы на растительной основе); переработки масличных культур (3,5 млн т подсолнечника, сои, рапса в год); производство фасованного масла, майонезов, растительного мяса; переработка яичных продуктов, производство пищевых ферментов и лецитина; мыловаренная продукция; производство высокотехнологических кормов для крупного рогатого скота, ГК «ЭФКО» перманентно активно применяет в практике управления инструменты социально-этического маркетинга (рис. 3).

Осадчая С. М. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации концепции устойчивого развития социально ответственной организации



Рис. 3. Инструменты социально-этического маркетинга ГК «ЭФКО» в контуре реализации концепции устойчивого развития

Fig. 3. Social and ethical marketing tools of EFKO Group of Companies in the framework of the implementation of the concept of sustainable development

При высокой степени диверсификации инструментов социально-этического маркетинга, используемых в практике управления ГК «ЭФКО», высоком уровне социальной активности, перманентных инвестиций на реализацию социально-этических мероприятий и программ, деятельность хозяйствующего субъекта является экономически эффективной. Так, согласно результатам анализа по-

казателей финансово-хозяйственной деятельности ГК за период 2018–2022 гг. на фоне растущих инвестиций на реализацию социально-этической деятельности зафиксирован перманентный рост таких показателей, как объем продаж продукции (выручка в сопоставимых ценах), прибыль до налогообложения (ЕВИТ), чистая прибыль (рис. 4).

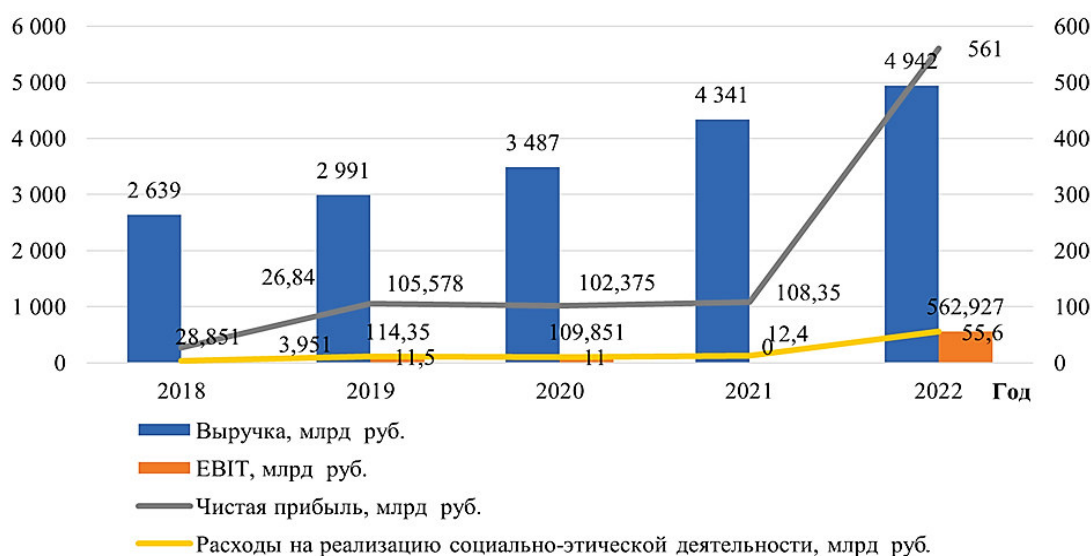


Рис. 4. Динамика показателей хозяйственной деятельности и расходов на социально-этическую деятельность ГК «ЭФКО» за период 2018–2022 гг.

Fig. 4. Dynamics of economic activity indicators and expenses for social and ethical activities of the EFKO Group of Companies for the period 2018-2022

Более того, многократное успешное участие в рейтинговой системе (топ-100 в РФ, по версии Forbes; топ-3 в АПК, по версии Expert) по совокупности показателей, включающих экономические, социальные и экологические; очевидные лидирующие конкурентные позиции на рынке (2-е место по экспорту подсолнечного масла из РФ; 1-е место на рынке маргаринов и специализированных жи-

ров; 1-е место на рынке майонезов; 2-е место по переработке масличных культур) и прочие достижения (дважды лауреат премии Правительства РФ в области качества) ГК «ЭФКО» указывают на корреляцию результатов хозяйственной деятельности компании и инвестиций на реализацию социально-маркетинговых мероприятий (рис. 5).

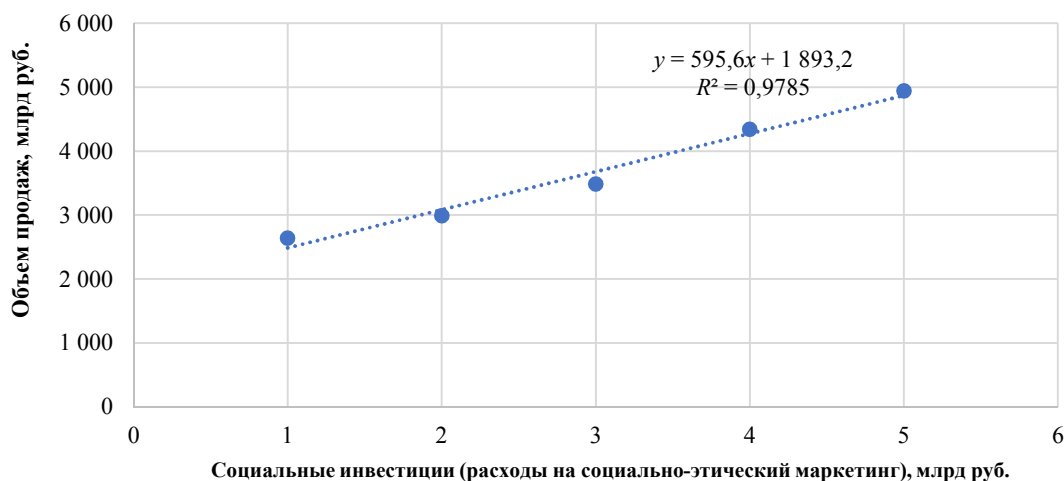


Рис. 5. Корреляция величины социальных инвестиций (расходов на социально-этический маркетинг) и величины объема продаж (выручки) ГК «ЭФКО» за период 2017–2022 гг.

Fig. 5. Correlation of the amount of social investments (expenditures on social and ethical marketing) and the amount of sales (revenue) of the EFKO Group for the period 2017-2022

Помимо очевидной тесной зависимости показателей выручки и величины социальных инвестиций, прогноз прибыли методом экспоненциального сглаживания показал, что при сохраняющейся тенденции роста объема вложений на реализацию инструментов социально-этического маркетинга ГК «ЭФКО» будет обеспечен рост прибыли – базового показателя эффективности деятельности хозяй-

ствующего субъекта. Так, прогноз прибыли с вероятностью 95 % указывает на устойчивый рост показателя на период до 2025 г., что в очередной раз подтверждает нашу гипотезу о целесообразности и положительной корреляции данных показателей в деятельности социально ориентированной организации (рис. 6).

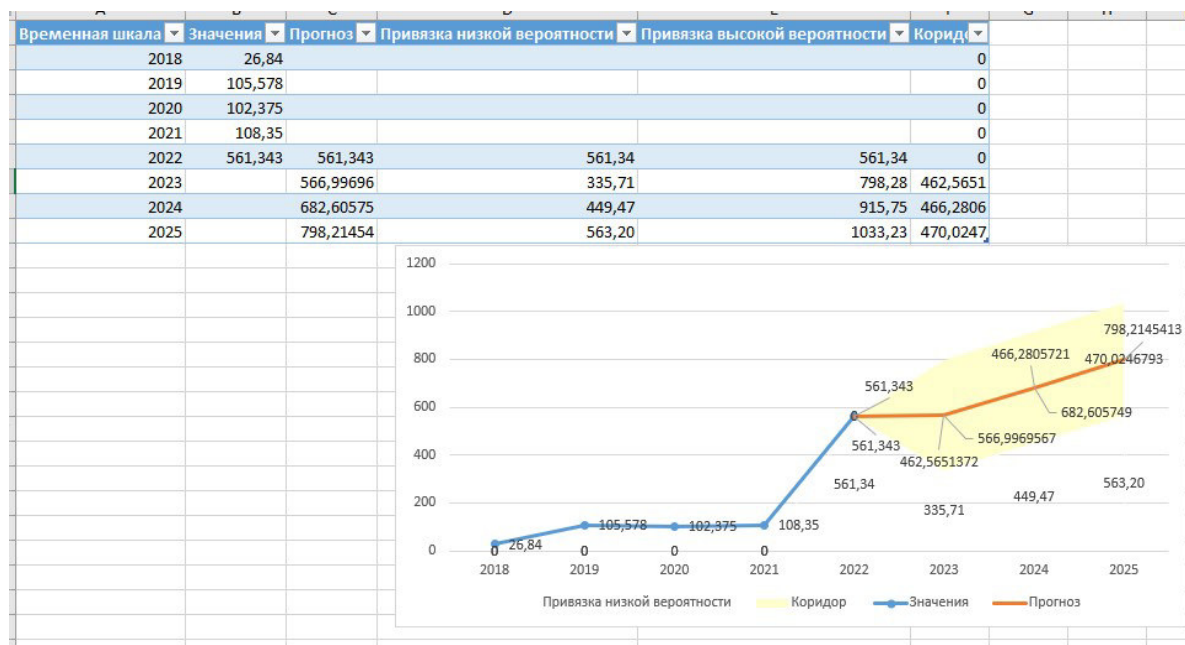


Рис. 6. Прогноз прибыли ГК «ЭФКО» методом экспоненциального сглаживания до 2025 г.

Fig. 6. Profit forecast for EFKO Group of Companies using the exponential smoothing method until 2025

В рамках нашего исследования, проведенного на материалах ГК «ЭФКО», мы пришли к выводу о том, что концепция социально-этического маркетинга является эффективным инструментом обеспечения конкурентоспособности современной организации. Так, осуществляя эффективную коммерческую деятельность, ГК «ЭФКО» является социально ответственной компанией и для достижения целей устойчивого развития использует в практике управления диверсифицированный инструментарий социально-этического маркетинга.

Установлено, что на фоне увеличения объема вложений на реализацию социально-этической деятельности отмечается положительная динамика основных показателей хозяйственной деятельности и тесная их взаимосвязь. Прогноз прибыли ГК также позволяет сделать вывод о целесообразности реализации инструментов социально-этического маркетинга, поскольку на фоне роста вложений в их реализацию прогноз является положительным.

Заключение

Результаты проведенного исследования выяви-

ли, что вложения хозяйствующего субъекта, затраты коммерческой организации на реализацию диверсифицированного инструментария социально-этического маркетинга при реализации концепции устойчивого развития оказывают положительное влияние не только на имиджевые характеристики компании, обеспечивая ей признание и достойные позиции в национальных и международных рейтингах, но и обуславливают стабильный рост показателей эффективности экономической деятельности, тесно коррелируя с ними. Этот факт актуализирует и подтверждает значимость и обоснованность вопросов использования в практике управления инструментом социально-этического маркетинга, указывая на взаимосвязь и взаимозависимость экономических и социальных показателей деятельности организации.

Социально-этический маркетинг является диверсифицированным эффективным инструментом формирования и поддержания положительного имиджа и деловой репутации компании, что подтверждается высокими результатами независимой рейтинговой оценки (лидерство в рейтинге лучших работодате-

лей России), что непременно повлияет положительным образом на инвестиционную и кредитную привлекательность компании и ее конкурентоспособ-

ность, а также на результаты эффективности деятельности.

Список источников

1. Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / под ред. Ю. Е. Благова. М.: Ассоциация менеджеров, 2020. URL: <https://amr.ru/projects/1111/> (дата обращения: 15.02.2024).
2. Ляпина И. Р., Журавлева Т. А., Скоблякова И. В. Социальные институты и их влияние на цикличность развития экономики // Среднерус. вестн. обществ. наук. 2021. Т. 16. № 4. С. 133–147.
3. Корпоративный сайт ГК «ЭФКО». URL: [https://Группа компаний «ЭФКО» \(efko.ru\)/](https://Группа компаний «ЭФКО» (efko.ru)/) (дата обращения: 01.04.2023).
4. Абдокова Л. З. Разработка и реализация стратегии корпоративной социальной ответственности на основе концепции социально-этичного маркетинга как перспектива развития организации // Успехи современ. науки и образования. 2017. Т. 2. № 1. С. 108–111.
5. Гумба К. В. Обеспечение социально-этичных параметров рекламы как элемента развития современного маркетинга // Экономика устойчивого развития. 2020. № 3. С. 37–42.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. А. В. Назаренко,

- А. Н. Свирид. М., СПб., Киев: Вильямс, 2013. 752 с.
7. Осадчая С. М. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. 2011. № 4 (40). С. 172–179.
8. Перегудов С. Корпорации, общество, государство. Эволюция отношений. М.: Наука, 2003. 159 с.
9. Kolodko Grzegorz W. Cold War II. Blog – Volatile World, 2014. Post 2506, November 10. URL: http://www.wedrujacyswiat.pl/blog/gwk_BLOG.pdf (дата обращения: 01.04.2023).
10. Levitt T. The Globalization of Markets. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/> (дата обращения: 01.04.2023).
11. Osadchaya S. Social projects in the activities of commercial enterprises and organizations: implementation features: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference “Current problems of social and labour relations” (ISPC-CPCLR 2021). Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2022. P. 325–330.

References

1. *Doklad o sotsial'nykh investitsiakh v Rossii – 2019: k transformatsii biznesa v interesakh ustoychivogo razvitiia* [Report on Social Investments in Russia 2019: to-wards Business Transformation in the interests of sustainable development]. Pod redaktsiei Iu. E. Blagova. Moscow, Assotsiatsiia menedzherov Publ., 2020. Available at: <https://amr.ru/projects/1111/> (accessed: 15.02.2024).
2. Liapina I. R., Zhuravleva T. A., Skobliakova I. V. Sotsial'nye instituty i ikh vliianie na tsiklichnost' razvitiia ekonomiki [Social institutions and their impact on the cyclical development of the economy]. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk*, 2021, vol. 16, no. 4, pp. 133-147.
3. *Korporativnyi sait GK «EFKO»* [EFKO Group corporate website]. Available at: [https://Группа компаний «ЭФКО» \(efko.ru\)/](https://Группа компаний «ЭФКО» (efko.ru)/) (accessed: 01.04.2023).
4. Abdokova L. Z. Razrabotka i realizatsiia strategii korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti na osnove kontseptsii sotsial'no-etichnogo marketinga kak perspektiva razvitiia organizatsii [Development and implementation of a corporate social responsibility strategy based on the concept of socially ethical marketing as an organizational development perspective]. *Uspekhi sovremennoi nauki i obrazovaniia*, 2017, vol. 2, no. 1, pp. 108-111.
5. Gumba K. V. Obespechenie sotsial'no-etichnykh parametrov reklamy kak elementa razvitiia sovremennogo marketinga [Ensuring the social and ethical parameters of advertising as an element of the development of modern marketing]. *Ekonomika ustoychivogo razvitiia*, 2020, no. 3, pp. 37-42.
6. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing Har-

- low. Prentice Hall, 2008. 599 p. (Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. *Osnovy marketinga* / per. s angl. A. V. Nazarenko, A. N. Svirid. M., SPb., Kiev: Vil'iams, 2013. 752 s.).
7. Osadchaya S. M. Sotsial'no-eticheskii marketing kak osnova funktsionirovaniia organizatsii i progressivnaia kontseptsiiia otnoshenii s pokupatelem [Social and ethical marketing as the basis for the functioning of an organization and a progressive concept of customer relations]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2011, no. 4 (40), pp. 172-179.
8. Peregudov S. *Korporatsii, obshchestvo, gosudarstvo. Evoliutsiia otnoshenii* [Corporations, society, the state. The evolution of relationships]. Moscow, Nauka Publ., 2003. 159 p.
9. Kolodko Grzegorz W. *Cold War II. Blog – Volatile World, 2014. Post 2506, November 10*. Available at: http://www.wedrujacyswiat.pl/blog/gwk_BLOG.pdf (accessed: 01.04.2023).
10. Levitt T. *The Globalization of Markets*. Available at: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/> (accessed: 01.04.2023).
11. Osadchaya S. Social projects in the activities of commercial enterprises and organizations: implementation features: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference “Current problems of social and labour relations” (ISPC-CPCLR 2021). *Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference*. Amsterdam, 2022. Pp. 325-330.

Статья поступила в редакцию 11.03.2024; одобрена после рецензирования 02.09.2024; принята к публикации 20.09.2024
The article was submitted 11.03.2024; approved after reviewing 02.09.2024; accepted for publication 20.09.2024

Информация об авторе / Information about the author

Светлана Михайловна Осадчая — кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры менеджмента и маркетинга; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; osad_star@inbox.ru

Svetlana M. Osadchaya — Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Management and Marketing; Belgorod State National Research University; osad_star@inbox.ru



Осадчая С. М. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации концепции устойчивого развития социально ответственной организации