

DOI

УДК 338.24.01

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЕМ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА:  
ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

С. М. Осадчая

**Реферат.** Развитие социально ориентированной экономики в РФ актуализирует вопросы использования в практике управления хозяйствующими субъектами концепции социально-этического маркетинга, ориентированной на гармоничное сочетание в своей деятельности инструментов, обеспечивающих эффективную коммерческую деятельность с реализацией социальных целей, программ и проектов. Данное направление является значимым и, в определенной степени, естественным явлением для предприятий агропромышленного комплекса. Выступая гарантом продовольственной безопасности, деятельность сельскохозяйственных предприятий, сама по себе, является социально значимой, а использование социально-этического маркетинга в управлении повышает значимость таковых. Осуществляя сопровождение около 50 юридических лиц, ГК «Агро-Белогорье» является лидером производителей свинины в России. Деятельность агропромышленного холдинга эффективна: за период 2017-2022 года в ГК «Агро-Белогорье» величина выручки увеличилась на 49,7% и составила 469015 тыс. рублей; на 216,8% за данный период увеличился показатель чистой прибыли (она составила более 73 млн. рублей в 2022 году). Финансовое положение компании можно охарактеризовать как устойчивое, на 31.12.2023 лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций РФ (результаты независимой аудиторской проверки). Чистые активы компании в 379 555,9 раза превышают уставный капитал. Концепция и философия управления ГК предполагает активное использование социально-маркетинговой концепции, которая состоит в осуществлении социально ответственной деятельности в отношении внешней (экологическая ответственность, социально ориентированная производственная деятельность, развитие рекреационной зоны, развитие медицинских услуг, профориентация) и внутриорганизационной среды. Результаты проведенного исследования подтверждают целесообразность использования в практике управления ГК «Агро-Белогорье» инструментов социально-этического маркетинга. Социально ответственное поведение ГК способствует, прежде всего, реализации важнейшей стратегической цели РФ и региона - повышение качества и уровня жизни населения; положительным образом отражается на деловой репутации, имидже организации и, в конечном итоге, на ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Также с помощью метода корреляционно-регрессионного анализа были получены результаты, указывающие на эффективность внедрения системы управления организацией на основе использования концепции социально-этического маркетинга.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, предприятие агропромышленного комплекса, управление, маркетинг; социально-этический маркетинг; социальная ответственность.

**Введение.** В условиях формирования и развития социально ориентированной рыночной экономики как важнейшего стратегического направления РФ, возрастает роль и значимость сельского хозяйства – отрасли, выступающей гарантом продовольственной безопасности государства, в целом, и регионов, в частности. Данный кластер обеспечивает население страны качественными, безопасными, доступными продуктами питания [1, 2]. При этом, учитывая тот факт, что современные сельскохозяйственные предприятия осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкуренции [3, 4], дифференциации вкусов и предпочтений потребителей, которые нуждаются не только в самом продукте, но и в получении дополнительных благ (удовлетворении социально значимых потребностей, решении социальных проблем) [5], отдельные из них используют в практике управления инструменты социально-этического маркетинга, ориентируясь не только на экономическую эффективность хозяйственной деятельности, но и на реализацию социально значимых программ и проектов, способствуя, тем самым, достижению важнейшей стратегической цели – повышение уровня и качества жизни

населения. Безусловно, вопросы социальной ответственности бизнеса и использования в практике управления инструментов социально-этического маркетинга находят как сторонников, так и критиков со стороны отдельных ученых и специалистов. Так, вопросы использования в практике управления хозяйствующими субъектами концепции социально-этического маркетинга и его инструментов, обоснования и актуализации таковых рассматривались рядом отечественных и зарубежных ученых и практиков: Армстронг Г., Вонг В., Благова Ю. Е., Ивановой О. А., Канайкиной О. В., Коротковой Т. Л., Котлера Ф. [6], Ниджуис Д. О., Океановой З. К., Рейш М., Синяевой И.М., Яни Дж. С. и других. При этом, противниками данной концепции выступают Фридман М., Левит Т., Хайек Ф. [7, 8], указывая на нецелесообразность социально ответственного поведения в деятельности коммерческих организаций. Колодко Г.В., Семенов И. также определяют социальную ответственность как «модную дымовую завесу», указывая на то, что затраты коммерческого предприятия на социальное ответственное поведение противоречат принципу максимизации прибыли.

Потому считаем интересным рассмотреть опыт управления деятельностью крупного агропромышленного холдинга с использованием концепции социально-этического маркетинга и определить целесообразность осуществления деятельности коммерческой организации с использованием принципов и инструментов социальной ответственности, то есть использования концепции социально-этического маркетинга в системе управления организацией. Целью исследования является оценка влияния величины социальных инвестиций на величину прибыли ГК «Агро-Белогорье» как одного из показателей эффективности ее деятельности для определения возможности и экономической целесообразности (обоснованности) использования в практике управления коммерческой организацией социально-этического маркетинга.

Объектом исследования выступает группа компаний «Агро-Белогорье» (ГК «Агро-Белогорье») (РФ, Белгородская обл.) - один из лидеров производителей свинины в РФ [9].

**Условия, материалы и методы.** При написании статьи использовались методы сбора, сравнения и анализа статистических данных о социально ответственной деятельности группы компаний агропромышленного комплекса региона – одного из лидера свиноводческой отрасли РФ. Анализ показателей развития группы компаний производился по данным Территориальной службы государственной статистики за 2017-2022 годы. Результаты, представленные в статье, основываются на использовании экономических методов исследования, системном и структурно-функциональном подходе к исследованию концептуальных проблем.

**Результаты и обсуждение.** Сельское хозяйство – важнейшая социально значимая отрасль народного хозяйства, способствующая развитию территорий, в том числе, сельских, повышению качества жизни населения. Современная теория и практика управления накопила достаточное количество подходов и концепций, способствующих перманентному эффективному развитию хозяйствующих субъектов, одним из которых является социально-этический маркетинг. Согласно данной концепции, хозяйствующие субъекты, помимо очевидной для коммерческого предприятия цели получения и максимизации прибыли, реализует социальные цели, нейтрализует или ослабляет влияние социальных проблем, формируя тем самым благоприятный имидж, укрепляя деловую репутацию и, соответственно, конкурентоспособное положение на рынке. Однако, на данный момент актуальны вопросы возможности и экономической целесообразности реализации социально ответственного поведения для коммерческой организации. А потому считаем целесообразным изучить опыт реализации социально ответственного поведения на уровне отдельного хозяйствующего субъекта и определить целесообразность такового.

В рамках нашей работы проведено эмпирическое исследование на материалах группы компаний «Агро-Белогорье» - одного из крупнейших производителей свинины РФ, лидера свиноводческой отрасли Белгородской области. По данным отраслевого сообщества «Национального союза свиноводов» на протяжении долгого времени «ГК Агро-Белогорье» входит в 10 крупнейших производителей свинины в РФ с рентабельностью свиноводческого подразделения на данный момент 37,3% (табл. 1) [10].

Таблица 1 - Рейтинг крупнейших производителей свинины в РФ за период с 2017 по 2022 года

№ п/п	Наименование предприятия	2017 год		2020 год		2021 год		2022 год	
		Место в рейтинге	Доля в общем объеме выпуска свинины на убой в РФ, %	Место в рейтинге	Доля в общем объеме выпуска свинины на убой в РФ, %	Место в рейтинге	Доля в общем объеме выпуска свинины на убой в РФ, %	Место в рейтинге	Доля в общем объеме выпуска свинины на убой в РФ, %
1	АПХ "МИРАТОРГ"	1	10,9	1	10,7	1	11,2	1	12,6
2	ГК "Черкизово"	2	5,5	4	6,3	8	4,9	8	4,9
3	ГК "РусАгро"	3	5,4	3	6,3	4	6,2	3	6,4
4	"ГК Агро-Белогорье"	4	4,7	6	5,1	6	5,1	7	5,0
5	ООО "Великолукский свиноводческий комплекс"	5	4,6	2	6,3	3	6,2	5	5,7
6	ООО "Агропромкомплектация"	6	4,3	5	5,3	7	5	6	5,1
7	АО "СибАгро"	-	-	7	4,9	2	7,4	2	7,4
8	ГК АГРОЭКО	8	3,7	8	4,6	3	5,5	4	6,1

В целом, ГК осуществляет сопровождение около 50 юридических лиц, осуществляющих профильные и непрофильные виды деятельности для компании.

Основные виды бизнеса ГК «Агро-Белогорье» реализуются следующими предприятиями:

- 20 свинопунктов, расположенных в 9 районах Белгородской области. Среднемесячная численность поголовья составляет 1 млн. 200 тысяч голов. Особое внимание в ГК уделяется биобезопасности, ветеринарному контролю и соблюдению экологических требований. Все свинопункты «Агро-Белогорье» отнесены к наивысшему IV компартменту биозащиты;
- 3 зерновые компании с земельным фондом более 150 тыс. га;
- комбикормовые заводы с совокупной производственной мощностью 777 тыс. тонн в год;
- мясоперерабатывающий завод «Агро-Белогорье» - производителя потребительской и индустриальной продукции (170 тыс. тонн в год);
- торговый дом с ассортиментом продукции более 200 наименований. Основные виды деятельности ТД: хранение, логистика и реализация мясной продукции холдинга

«Агро-Белогорье».

Реализация непрофильных видов бизнеса осуществляются следующими предприятиями:

- ООО «Грайворонская молочная компания», рассчитанная на производство 21,5 тыс. тонн молока в год;
- Санаторно-курортный комплекс RIVERA WELLNESS RESORT.

Деятельность ГК «Агро-Белогорье» является рентабельной, ГК за период 2017-2022 года, в целом, развивается с положительной динамикой о чем свидетельствуют показатели выручки от продаж, прибыли до налогообложения, чистой прибыли. Так, за период 2017-2022 года в ГК «Агро-Белогорье» величина выручки возросла на 49,7% и составила более 468,015 млн. рублей. За анализируемый период прибыль до налогообложения увеличилась на 229,2%; показатель чистой прибыли в 2022 году составил 73477 тыс. рублей, что на 216,8% больше показателя 2017 года. Однако, в 2022 году в сравнении с показателями 2021 года на фоне положительной динамики показателя выручки (рост составил 4,23%) отмечается снижение показателей прибыли до налогообложения и чистой прибыли по причине освоения новых инновационных видов деятельности в рамках реализуемой ГК стратегии диверсификации (рис. 1).

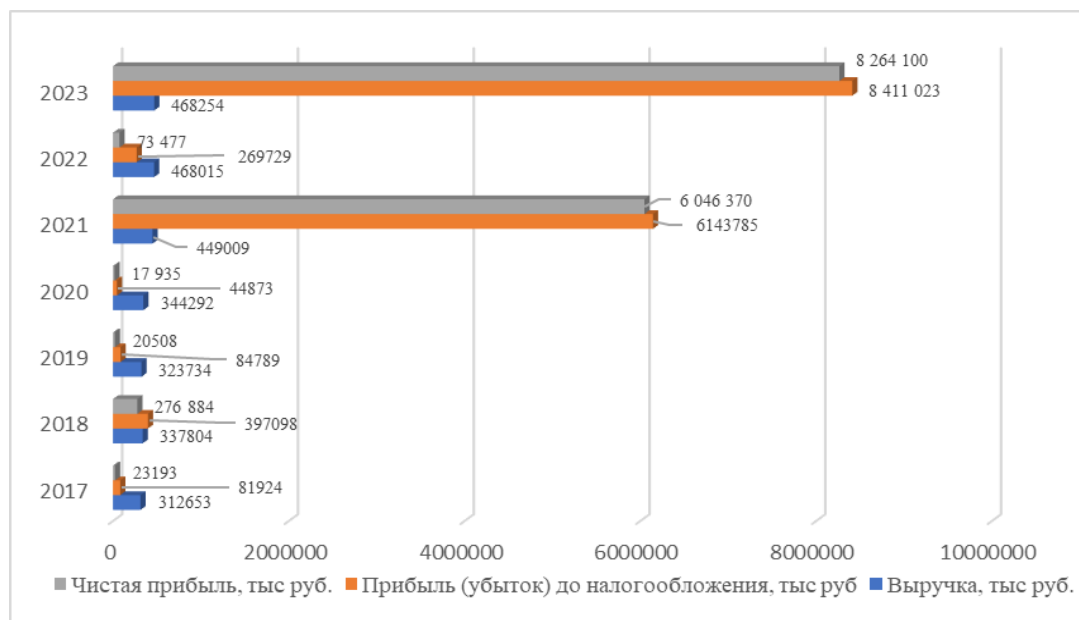


Рис. 1 - Результаты хозяйственной деятельности ГК «Агро-Белогорье» за период 2017-2023 года

В 2023 году ситуация нормализовалась. Так, показатель прибыль до налогообложения составил 841,023 млн. рублей, что на 36,9% больше аналогичного показателя 2021 года; показатель чистой прибыли вырос на 36,68% в сравнении с показателем 2021 года и составил 8264,1 млн. рублей, что свидетельствует о целесообразности вложений в развитие бизнеса в 2022 году.

Динамика чистых активов (собственного капитала) и общей величины активов

организации представлены на рисунке 2.

Соотношение чистых активов ГК «Агро-Белогорье» с величиной уставного капитала (превышают в 379 555,9 раз) положительно характеризуют финансовое положение компании, максимально удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. На 31.12.2022 год структура активов организации характеризуется таким соотношением: 11% внеоборотных активов и 89% текущих.

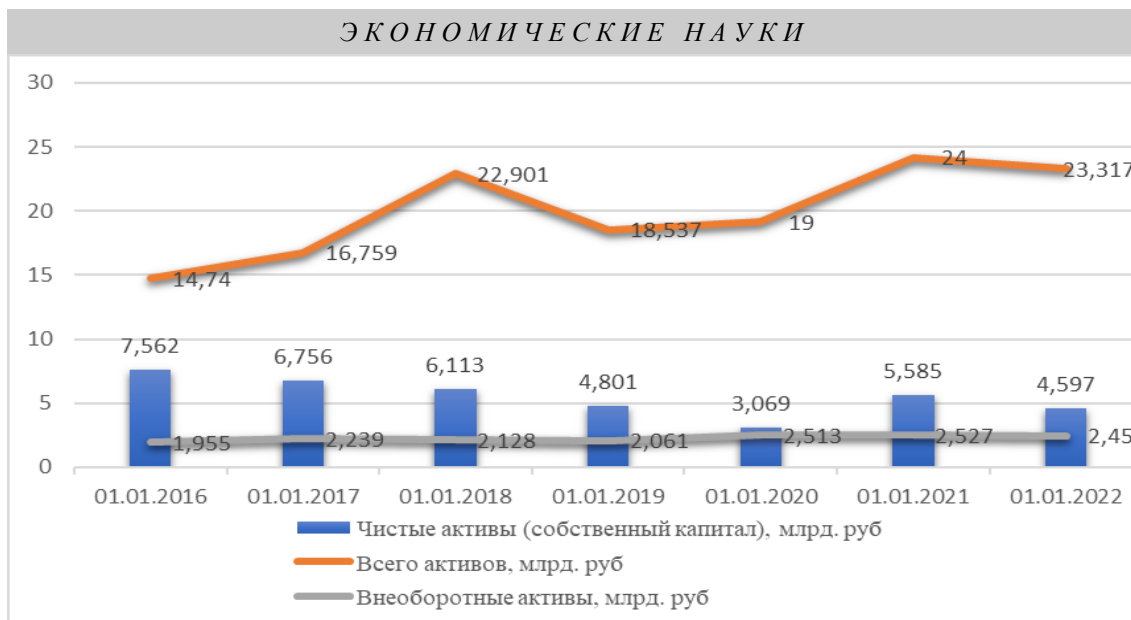


Рис. 2 - Динамика отдельных показателей баланса ГК «Агро-Белогорье» за период 2017-2022 года

Диверсификация деятельности холдинга является залогом эффективной коммерческой деятельности за счет интеграции производственных, логистических, коммерческих и прочих процессов; отсутствия посредников; возможности получения синергического эффекта. При этом, социальная ответственность является важнейшей составляющей организационной культуры ГК «Агро-Белогорье». Базовая цель реализации социальных проектов вторит и напрямую коррелирует с основной

целью Стратегии развития Белгородской области – повышение уровня и качества жизни населения региона [9]. ГК, помимо того, что обеспечивает потребителя качественной продукцией, перманентно реализует множество социальных проектов разной направленности: социально ответственная производственная деятельность; развитие рекреационной зоны; оказание медицинских услуг; активная профориентационная деятельность на уровне региона; экологическая ответственность (рис. 3).



Рис. 3 - Направления реализации социально ответственной деятельности ГК «Агро-Белогорье»

Так, в рамках производственной деятельности при поддержке и активном финансировании ГК «Агро-Белогорье» в регионе функционирует ZMS-TECHNOLOGY – предприятие-лидер на рынке высокоточной обработки металла. Это завод производит детали и изделия для предприятий АПК, промышленности, строительства, коммунального хозяйства, энергетического комплекса, объектов благоустройства, бытовой сферы, обеспечивая высококачественной продукцией по более доступной, в сравнении с зарубежными аналогами высококачественной продукцией. С 2019 года в регионе при поддержке ГК «Агро-Белогорье» функционирует фруктохранилище, оснащенное современным оборудованием с использованием технологии ULO (ультранизкое содержание кислорода) и DCA (динамическая контролируемая атмосфера), позволяющих максимально долго обеспечивать внешний вид и вкусовые качества фруктов.

В рамках развития рекреационной зоны ГК «Агро-Белогорье» реализовывало и реализует такие социальные проекты, как: аквапарк – всесезонный парк развлечений площадью более 12 тыс. квадратных метров и единовременной вместимостью – 700 человек; благоустроенный природный парк в сосновом бору площадью 85 гектаров, в котором действует скалодром, веревочный городок, аттракционы, велопрокат, тир, комфортные летние беседки для отдыха и прочее; Парк роз площадью 6 гектаров со светомузыкальным фонтаном; Белгородский зоопарк площадью 25 га на 350 животных; Динопарк площадью 8,4 гектара с 88 роботизированными моделями динозавров в натуральную величину. На данный момент реализуется проект по облагораживанию 35 тыс. гектаров без вырубki леса и вмешательства в природную экосистему в Муромском лесу области с оборудованием смотровых площадок, вольера, где поселятся дикие животные: лани, козули, муфлоны.

Важнейшим направлением социальной политики ГК «Агро-Белогорье» является развитие медицинских услуг. При поддержке ГК открыт и функционирует медицинский центр «Евромед», где оказывается профессиональная медицинская помощь, проводятся профилактические осмотры проживающего в области населения. Также ГК принадлежит проект по созданию и организации работы с 2017 года передвижного медицинского комплекса «Поликлиника на колесах». Благодаря этому проекту качественную медицинскую помощь может получить любой житель самых отдаленных уголков Белгородской области.

В рамках поддержки образовательных учреждений ГК «Агро-Белогорье» оказывает помощь в развитии полноценной материально-технической базы двум средним профессиональным учебным заведениям. Также в области реализован проект по созданию и функционированию на 3 тыс. квадратных метрах города в миниатюре, со своей инфраструктурой,

законами «Мастерславль» – детский профориентационный игровой центр.

Особое значение для региона имеет деятельность, сопряженная с экологической ответственностью. Так, компания «АльтЭнерго» при поддержке ГК «Агро-Белогорье» осуществляет инновационную деятельность в сфере поиска прогрессивных решений в области альтернативной энергетики. Предприятие решает две важные задачи: переработка отходов сельскохозяйственных предприятий и производство, так называемой, «зеленой» энергии. В дополнение, как продукт переработки, предприятие производит высокоэффективные органические биоудобрения. При поддержке ГК в области функционирует завод по переработке и утилизации отходов животного происхождения мощностью 150 тонн в сутки с гарантированными качественными показателями готовой продукции в соответствии с ГОСТ и европейским стандартам качества.

Таким образом, ГК «Агро-Белогорье» относится к тем немногим компаниям, которые осуществляют социально ответственную деятельность не ситуативно, а перманентно, на постоянной основе, что положительным образом отражается на ее деловой репутации [10].

Наряду с социально ответственной деятельностью ГК в отношении потребителя, общества, важное значение в реализации концепции социально-этического маркетинга принадлежит реализации внутриорганизационных социальных проектов [11].

Основными направлениями внутриорганизационной социально ориентированной деятельности ГК «Агро-Белогорье» выступают: развитие корпоративной культуры; развитие персонала и перманентное повышение его квалификационного уровня, обретение новых профессиональных компетенций, развитие и совершенствование навыков работы в команде, совершенствование коммуникационных навыков; материальная помощь сотрудникам; программы оздоровления персонала.

При этом, затраты на реализацию социально ответственных мероприятий, программ перманентно возрастают (рис. 4).

Рассмотрим, каким образом влияет динамика величины социальных инвестиций ГК на величину прибыли ГК как одного из показателей эффективности ее деятельности. В качестве гипотезы исследования мы выдвигаем предположение о положительной связи данных показателей: величины чистой прибыли и вложений на реализацию социальной ответственной деятельности по соответствующим направлениям: социально ответственная производственная деятельность, экология ( $\Delta I_{\text{соц. пд. эк}}$ ); развитие территории ( $\Delta I_{\text{разв. тер}}$ ); развитие медицинских услуг ( $\Delta I_{\text{мед. усл}}$ ); профориентационная деятельность ( $\Delta I_{\text{проф. деят}}$ ); внутренняя социальная ответственность (социально ответственная политика в отношении персонала ГК) ( $\Delta I_{\text{внутр со}}$ ).

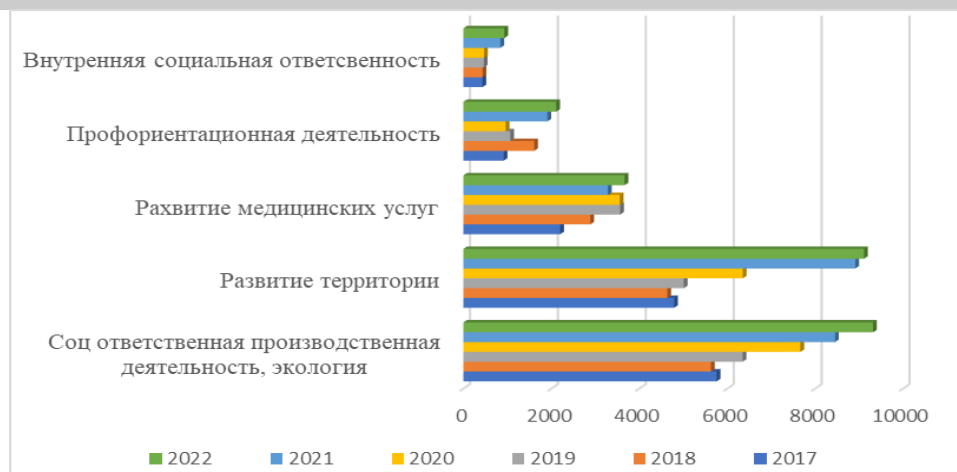


Рис. 4 – Объем инвестиций на реализацию социально ответственной деятельности ГК «Агро-Белогорье» за период 2017-2022 года, тыс. рублей

Таким образом, в регрессионной модели в качестве зависимой переменной выступает изменение прибыли ГК компаний за 5 лет по сравнению с предыдущим годом; в качестве

независимых переменных — показатели изменения наиболее значительных социальных инвестиций, указанных ранее.

Модель выглядит следующим образом:

Таблица 2 – Результаты регрессионного анализа

Показатель	Коэффициент регрессии	t-статистика	Коэффициент детерминации R <sup>2</sup>	F-статистика
$\Delta I_{\text{соц. пд. эк}}$	79,368	2,33559		
$\Delta I_{\text{разв. тер.}}$	109,648	4,01784		
$\Delta I_{\text{мед. усл.}}$	7,357	0,00357		
$\Delta I_{\text{проф. деят.}}$	0,487	0,00436		
$\Delta I_{\text{внутр со}}$	86,156	3,43612		
			0,664443	8,333678

$\Delta \text{ЧП} = a_0 + a_1 \Delta I_{\text{соц. пд. эк}} + a_2 \Delta I_{\text{разв. тер.}} + a_3 \Delta I_{\text{мед. усл.}} + a_4 \Delta I_{\text{проф. деят.}} + a_5 \Delta I_{\text{внутр со}}$ ; (1)  
где  $\Delta \text{ЧП}$  - изменение величины чистой прибыли;

$a_i$  - коэффициенты регрессии;

$\Delta I_{\text{соц. пд. эк}}$  - изменение объема социальных инвестиций на социально ответственную производственную деятельность и экологию;

$\Delta I_{\text{разв. тер.}}$  - изменение объема социальных инвестиций на развитие территории;

$\Delta I_{\text{мед. усл.}}$  - изменение объема социальных инвестиций на медицинские услуги;

$\Delta I_{\text{проф. деят.}}$  - изменение объема социальных инвестиций на реализацию профориентационной деятельности;

$\Delta I_{\text{внутр со}}$  - изменение величины вложений на социально ответственное поведение в отношении сотрудников компании.

В результате проведенного анализа становится возможным сделать следующие выводы:

Коэффициент детерминации  $R^2 = 0,66$  подтверждает достаточную взаимосвязь между исследуемыми показателями, F-тест — адекватность построения модели на уровнях значимости 0,8. Однако t-статистика не подтвердила статистическую значимость некоторых коэффициентов на предложенных

уровнях значимости. Таким образом, выявлена положительная корреляция между инвестициями ГК «Агро-Белогорье» на социально ответственную производственную деятельность и экологическую ответственность; развитие территории; внутреннюю социальную ответственность. Связь изменения прибыли ГК и инвестиций на экологию и профориентационную деятельность и развитие медицинских услуг не обнаружена.

**Выводы.** По результатам проведенного исследования опыта реализации и оценки эффективности социально-этического маркетинга в практике управления предприятием агропромышленного комплекса, можно сделать следующие выводы;

1) социально-этический маркетинг, как актуальная для современных условий развития социально-ориентированной экономики концепция управления организацией, является действенной для сельскохозяйственных предприятий. Деятельность предприятий агропромышленного комплекса как гаранта продовольственной безопасности, сама по себе, является социально значимой, а использование социально-этического маркетинга в большей степени повышает значимость таковых;

2) деятельность ГК «Агро-Белогорье» - одного из крупнейших производителей свинины в РФ, диверсифицирована и эффективна за счет интеграции производственных, логистических, коммерческих и прочих процессов, о чем свидетельствуют показатели выручки от продаж, прибыли до налогообложения, чистой прибыли. Финансовое положение ГК стабильно;

3) социально-этический маркетинг как концепция управления и социально ответственная деятельность является важнейшей составляющей реализуемой ГК стратегии и организационной культуры ГК «Агро-Белогорье». Базовая цель реализации социальных проектов напрямую коррелирует с основной целью Стратегии развития Белгородской области – повышение уровня и качества жизни

населения региона;

4) социально ответственное поведение ГК «Агро-Белогорье» в рамках реализации концепции социально-этического маркетинга благоприятным образом отражается не только на имиджевых и репутационных характеристиках компании, но и благодаря эффективно реализуемой внутренней социально ответственной деятельности, направленной на персонал, социально ответственной производственной деятельности и экологической ответственности, развития территории, позволяет компании осуществлять рентабельную деятельность, занимать более представительное место в системе рейтингования, быть инвестиционно привлекательной, то есть, положительно влияет на эффективность деятельности ГК.

#### Литература

1. Валиев, А.Р., Низамов, Р.М., Сафин, Р.И., Мухаметгалиев, Ф.Н., Нежметдинова, Ф.Т. Приоритеты развития агропромышленного комплекса и задачи аграрной науки и образования // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2022. 17. № 1(65). С. 97-107.
2. Скрыльникова Н.А., Ложникова А.В., Щетинин П.П. Синтез долгосрочного научно-технологического и социально-экономического прогнозирования в современной России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. № 4(24). С. 37–47.
3. Лавренова Г.А., Лавренова Е.В., Красникова А.В., Ткачева Ю.В. Анализ факторов, оказывающих влияние на эффективность инновационной деятельности предприятия // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2022. Т. 15, № 4(75). С. 190-189.
4. Чередниченко О.А., Дорофеев А.Ф., Довгогтько Н.А., Рыбасова Ю.В. Оценка степени согласованности целевых ориентиров развития национальной агропродовольственной системы с приоритетами Повестки 2030 // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2022. Т. 15, № 4(75). С. 190-209.
5. Газетдинов, Ш. М. Сельская территория как система взаимодействия экономических и социальных процессов / Ш. М. Газетдинов, М. Х. Газетдинов, О. С. Семичева // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2021. – Т. 16, № 4(64). – С. 82-87.
6. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, and Uwe Sponholz, H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing, 2021. 259 p.
7. Levitt T. The Globalization of Markets. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/> (дата обращения: 01.04.2023)
8. Hayek Friedrich August. Law, Legislation, and Liberty, Volume 19: University of Chicago Press, 2021
9. Корпоративный сайт ГК «Агро-Белогорье» [Электронный ресурс] URL: <https://agrobela.ru/> / (дата обращения: 30.11.2023)
10. <https://www.agroinvestor.ru/>

#### Сведения об авторах:

Осадчая Светлана Михайловна—кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, e-mail: [osad\\_star@inbox.ru](mailto:osad_star@inbox.ru)  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия.

#### SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN THE PRACTICE OF AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT: IMPLEMENTATION EXPERIENCE, EFFICIENCY S. M. Osadchaya

**Abstract.** The development of a socially oriented economy in the Russian Federation actualizes the use of the concept of social and ethical marketing in the practice of managing business entities, focused on the harmonious combination in their activities of tools that ensure effective commercial activities with the implementation of social goals, programs and projects. This direction is significant and, to a certain extent, a natural phenomenon for enterprises of the agro-industrial complex. Acting as a guarantor of food security, the activities of agricultural enterprises, in themselves, are socially significant, and the use of social and ethical marketing in management increases their importance. Providing support to about 50 legal entities, Agro-Belogorye Group of Companies is the leader of pork producers in Russia. The activities of the agro-industrial holding are effective: for the period 2017-2022 in the Agro-Belogorye Group of Companies, revenue increased by 49.7% and amounted to 469,015 thousand rubles; net profit increased by 216.8% (it amounted to more than 73 million rubles in 2022) over this period. The financial position of the company can be characterized as stable, as of December 31, 2023, better than that of most Russian organizations comparable in scale of activity (results of an independent audit). The company's net assets are 379 555.9 times the authorized capital. The concept and philosophy of GC management involves the active use of a social marketing concept, which consists of carrying out socially responsible activities in relation to the external (environmental responsibility, socially oriented production activities, development of a recreational area, development of medical services, career guidance) and internal organizational environment. The results of the study confirm the feasibility of using social and ethical marketing tools in the management practice of Agro-Belogorye Group of Companies. Socially responsible behavior of the Group of Companies contributes, first of all, to the implementation of the most important strategic goal of the Russian Federation and the region - improving the quality and standard of living of

the population; has a positive impact on the business reputation, image of the organization and, ultimately, on its competitiveness in the long term. Also, using the net present value method, results were obtained indicating the effectiveness of the implementation of a corporate system for managing social projects in an organization.

**Key words:** agriculture, agro-industrial enterprise, management, marketing; social and ethical marketing; social responsibility.

#### References

1. Valiev AR, Nizamov RM, Safin RI, Mukhametgaliev FN, Nezhmetdinova FT. [Priorities for the development of agro-industrial complex and the tasks of agricultural science and education]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2022; Vol.17. 1(65). 97-107 p.
2. Skrylnikova NA, Lozhnikova AV, Shchetinin PP. [Synthesis of long-term scientific, technological and socio-economic forecasting in modern Russia]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika. 2013; 4 (24). 37-47 p.
3. Lavrenova GA, Lavrenova EV, Krasnikova AV, Tkacheva YuV. [Analysis of factors influencing the efficiency of enterprise innovation activities]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2022; Vol.15. 4(75). 190-189 p.
4. Cherednichenko OA, Dorofeev AF, Dovgotko NA, Rybasova YuV. [Assessing the degree of consistency of the development targets of the national agri-food system with the priorities of Agenda 2030]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2022; Vol.15. 4(75). 190-209 p.
5. Gazetdinov ShM, Gazetdinov MKh, Semicheva OS. [Rural territory as a system of interaction of economic and social processes]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2021; Vol.16. 4(64). 82-87 p.
6. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch and Uwe Sponholz, H2H Marketing: The genesis of human-to-human marketing. 2021; 259 p.
7. Levitt T. The globalization of markets. [cited 2023, April 01]. Available from: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/>
8. Hayek Friedrich August. Law, legislation, and liberty. Volume 19: University of Chicago Press, 2021.
9. Corporate website of Agro-Belogyre Group of Companies. [cited 2023, November 30]. Available from: <https://agrobela.ru/>
10. Magazine for investors in the agro-industrial complex and managers. Available from: <https://www.agroinvestor.ru/>

#### Author:

Osadchaya Svetlana Mikhaylovna – Ph.D. of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, e-mail: [osad\\_star@inbox.ru](mailto:osad_star@inbox.ru)  
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.