

**ОТРАСЛЕВЫЕ ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА:
ПРИОРИТЕТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ**

© 2026 Осадчая С. М. ✉

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(г. Белгород, Российская Федерация)
✉ osad_star@inbox.ru*

Реферат. Социально ориентированная экономика как стратегическая цель развития РФ актуализирует вопросы использования в практике управления хозяйствующими субъектами концепции социально-этического маркетинга, интегрирующего в себе эффективную коммерческую деятельность и социально ответственное поведение. Сельское хозяйство, выступая гарантом продовольственной безопасности страны, являясь катализатором развития сельских территорий по определению, является социально ориентированной отраслью. А инструменты социально-этического маркетинга, на наш взгляд, только усилят значимость реализуемой социальной миссии. Сельское хозяйство является ведущей системообразующей отраслью Белгородской области. Регион входит в топ-5 субъектов РФ по объемам валовой продукции сельского хозяйства, производя 4,0% по РФ и 15,0% по ЦФО., занимая сегодня 3-е место. Поскольку вопросы социально ответственного поведения, по мнению оппонентов, могут вызывать отрицание со стороны бизнес-сообщества, мы считаем актуальным провести исследование возможности и готовности реализации концепции социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях региона. Результаты анализа двухфакторного взаимодействия оценки текущего состояния социальной деятельности и вовлеченности в ее процессы и четырехфакторного взаимодействия между текущей и оценкой перспектив таковой подтверждают и доказывают готовность использования в практике управления предприятиями агропромышленного комплекса региона концепции социально-этического маркетинга. Так, 44,5% руководителей, 30,5% акционеров и 34,5% работников сельскохозяйственных предприятий признают важность и стратегическую значимость социально ответственного поведения. При этом, менеджеры (20%), акционеры (19,8%) и работники (20%) указывают на то, что активно вовлечены в реализацию социальных программ и готовы к данным инициативам в перспективе (21,7%, 21,3% и 20%, соответственно). 22,5% обслуживаемого населения указали на необходимость усиления социальной позиции бизнес-сообщества, не отрицая, при этом, реализации таковой (19,6%). При этом, социально-этический маркетинг, по мнению респондентов, является стратегическим конкурентным преимуществом «высокого порядка» и положительным образом влияет на формирование имиджа и деловой репутации предприятий.

Ключевые слова: отрасль сельского хозяйства, предприятия агропромышленного комплекса, маркетинг, социально-этический маркетинг, социальная ответственность.

Для цитирования: Осадчая С.М. Отраслевые практики социально-этического маркетинга в деятельности предприятий агропромышленного комплекса: приоритеты и возможности // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2026. Т. 21. № 2(82). С. 155-164. doi: 10.31588/2073-0462-2026-21-2-155-164

**INDUSTRY PRACTICES OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN ACTIVITIES OF
AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISES: PRIORITIES AND OPPORTUNITIES**

© 2026 Osadchaya S. M. ✉

*Belgorod State National Research University
(Belgorod, Russian Federation)
✉ osad_star@inbox.ru*

Abstract. A socially oriented economy as a strategic aim for the development of Russian Federation highlights the need to utilize the concept of social and ethical marketing in business management practices, integrating effective commercial activity and socially responsible behavior. Agriculture, as a guarantor of the country's food security and a catalyst for rural development, is inherently a socially oriented industry. We believe that social and ethical marketing tools will only enhance the significance of social mission being pursued. Agriculture is a leading systemically important industry in Belgorod region. The region is among the top five constituent entities of the Russian Federation in terms of gross agricultural output, accounting for 4.0% of the national total and 15.0% of Central Federal District, currently ranking third. Since issues of socially responsible behavior, according to opponents, may be rejected by the business community, we believe it is relevant to conduct a study of the feasibility and readiness to implement the concept of social and ethical marketing in agricultural organizations in the region. The results of the analysis of two-factor interaction between the assessment of current state of social activity

and involvement in its processes and the four-factor interaction between the current and assessment of its prospects confirm and prove the readiness to use the concept of social and ethical marketing in the management practices of enterprises in the regional agro-industrial complex. Thus, 44.5% of managers, 30.5% of shareholders and 34.5% of employees of agricultural enterprises recognize the importance and strategic significance of socially responsible behavior. Moreover, managers (20%), shareholders (19.8%) and employees (20%) indicate that they are actively involved in the implementation of social programs and are ready for these initiatives in the future (21.7%, 21.3% and 20%, respectively). 22.5% of the served population indicated the necessity to strengthen the business community's social position, while 19.6% did not deny the current implementation of this goal. Furthermore, according to respondents, social and ethical marketing is a strategic competitive advantage of the highest order and has a positive impact on the image and business reputation of enterprises.

Key words: agriculture, agro-industrial enterprises, marketing, social and ethical marketing, social responsibility.

For citation: Osadchaya SM. [Industry practices of social and ethical marketing in activities of agro-industrial complex enterprises: priorities and opportunities]. *Vestnik of Kazan State Agrarian University*. 2026; Vol. 21. 2(82). 155-164 p. doi: 10.31588/2073-0462-2026-21-2-155-164

Введение. Концепция социально-этического маркетинга, столь актуальная для данного этапа развития экономики РФ исходит из того, что организация должна не только эффективно осуществлять свою деятельность, но также поддерживать и улучшать благосостояние, как отдельных потребителей, так и общества в целом [1]. Данная концепция предполагает обязательную увязку таких факторов, как: прибыль организации, экономическая эффективность и учет общественных и потребительских интересов [2], что позволит не только обеспечить вклад бизнес-сообщества в решение социальных проблем [3], но и станет источником пролонгированных во времени конкурентных преимуществ за счет формирования и укрепления положительного имиджа в глазах потребителей, партнеров, общественных организаций [4] и других заинтересованных лиц; обеспечить высокий уровень доверия, лояльности со стороны работников, покупателей и общества в целом; обеспечит рост инвестиционной привлекательности организации [5].

При этом, существует и противоположный взгляд на социальную ответственность бизнеса. Оппонентами данной концепции принято считать Милтона Фридмана, Т. Левита, Ф. Хайека, указывающих на то, что расходы на социальную ответственность противоречат принципу максимизации прибыли, - ведущему принципу, свойственному коммерческой организации [6].

Потому в качестве цели исследования выступает оценка готовности и возможности использования в практике управления сельскохозяйственными предприятиями Белгородской области концепции социально-этического маркетинга и ее соответствующих инструментов. Постановка цели исследования обусловила выделение следующих задач: оценка приоритетности реализации социальной деятельности сельскохозяйственных предприятий региона; оценка восприятия социальной деятельности менеджментом, сотрудниками и акционерами организаций; оценка удовлетворенности обслуживаемого населения реализацией социальной деятельности предприятиями АПК.

Условия, материалы и методы. При написании статьи использовались методы сбора, сравнения и анализа статистических данных о деятельности сельскохозяйственных предприятий и организаций Белгородской области. В качестве объекта исследований выступили отдельные агропромышленные предприятия Белгородской области: группа компаний «Агро-Белогорье» (ГК «Агро-Белогорье») – один из лидеров производителей свинины в РФ [7]; группа компаний «ЭФКО» (ГК «ЭФКО») [8] входит в рейтинг 200 крупнейших частных компаний России с выручкой более 146 млрд. руб. – производитель фасованных масел, жиров, маргаринов, майонезов, кетчупов и молочных йогуртов в РФ; ООО «Агропром-Инвест» – производитель подсолнечного масла, минеральной воды и сладких газированных напитков. Результаты, представленные в статье, основываются на использовании экономических методов исследования, системном и структурно-функциональном подходе к исследованию концептуальных социально-экономических проблем, с применением монографического, социологического подходов, методов сравнительного анализа. В процессе осуществления исследования структуры приоритетности социально-этического маркетинга и возможности его реализации в организациях был использован дисперсионный анализ результатов опроса, а также методы рангового дисперсионного анализа Краскела-Уоллиса и медианный тест. Для характеристики статистической значимости различий оценок в разрезе частных задач исследования нами использовался ранговый дисперсионный анализ Фридмана. При изучении структуры приоритетности проблем социально-этического маркетинга и установления значимых зависимостей между его элементами нами был использован метод логлинейного анализа таблиц сопряженности.

Результаты и обсуждение. Сельское хозяйство – важнейшая системообразующая отрасль экономики Белгородской области. Агропромышленный комплекс региона играет ведущую роль на российском агропродовольственном рынке [9]. Так, регион стабильно входит в топ-5 субъектов

Российской Федерации по объемам валовой продукции сельского хозяйства и к настоящему моменту занимает 3-е место (табл. 1).

Таблица 1 – Позиции Белгородской области на рынке агропромышленного комплекса РФ в 2024 году

Table 1 – Positions of the Belgorod Region in the Agro-Industrial Complex Market of the Russian Federation in 2024

Сегмент	Показатель	Место Белгородской области в РФ	Процент Белгородской области от РФ
Сельское хозяйство	367,5 млрд руб.	3	4,3%
Производство скота и птицы на убой в т.ч. свинина	1,8 млн. тонн	1	12,0%
птица	1,0 млн. тонн	1	16,3%
	775 тыс. тонн	1	8,1%
Зерно (в весе после доработки)	2 436,6 тыс. тонн	7	2%
Семена подсолнечника (в весе после доработки)	383,7 тыс. тонн	12	2,3%
Сахарная свекла	2 325,2 тыс. тонн	8	5,2%
Молоко	714,7 тыс. тонн	7	2,1%
Яйцо	1 564,9 млн. шт.	7	3,4%

В регионе создано и динамично функционирует высокотехнологичное, конкурентоспособное сельскохозяйственное производство, формирующее агропродовольственный рынок, экономическую безопасность области, трудовой и поселенческий потенциал территорий региона.

Социальная значимость деятельности предприятий агропромышленного комплекса, безусловно, очевидна. А в условиях развития социально ориентированной экономики, еще в большей степени для сельскохозяйственных предприятий становятся актуальными вопросы использования в практике управления концепции социально-этического маркетинга, свойственного, на наш взгляд, развитию данной отрасли, по определению. Так, согласно данной концепции, предприятия агропромышленного комплекса перманентно реализуют социальные цели, нейтрализуя или ослабляя влияние социальных проблем [10], таких, как: обеспечение продовольственной безопасности, повышение качества жизни населения,

прежде всего, сельского. Однако, на данный момент актуальны вопросы возможности и экономической целесообразности осознанной реализации социально-этического маркетинга, позволяющего формировать и укреплять деловую репутацию, благоприятный имидж, и, соответственно, конкурентоспособное положение на рынке. Содержание основных задач исследования послужило основой структурирования объекта исследования, охватывающего четыре группы заинтересованных лиц: менеджеры; рядовые работники исследуемых организаций; акционеры; покупатели. В ходе исследования методом выборочного отбора были сформированы 4 группы респондентов, численностью 40 человек каждая. Отбор проводился в районах Белгородской области на основе стратификации по численности населения, обслуживаемого организациями. Описание первичных результатов опроса в разрезе групп респондентов (заинтересованных сторон) представлено на рисунке 1.

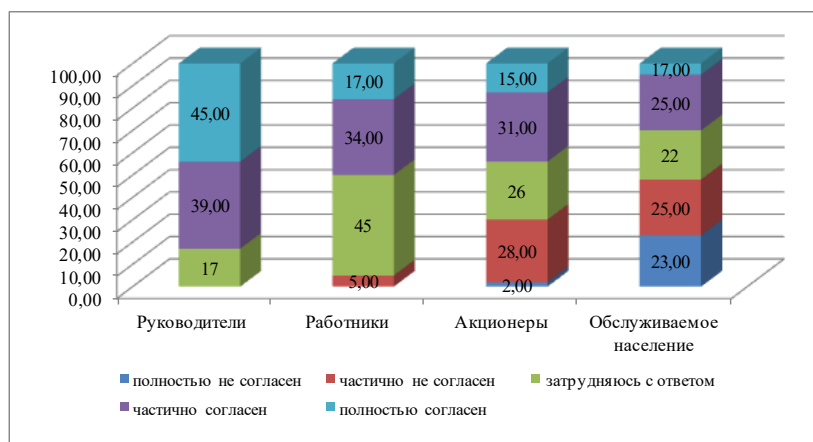


Рис. 1 – Результаты исследования приоритетности реализации социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в разрезе групп респондентов, %

Fig. 1 – Results of the Study on the Priority of Implementing Socio-Ethical Marketing in Agricultural Organizations, Broken Down by Respondent Groups, %

Данные, представленные на рисунке 1, свидетельствуют, что имеет место закономерность снижения значимости процессов и результатов социальной деятельности для заинтересованных сторон в соответствии с их положением в системе управления организациями. Это закономерность формализуется тем, что для руководителей организаций оценка приоритетности социальной деятельности является более высокой, чем оценка ее

восприятия сотрудниками, занятыми в сфере непосредственного обслуживания потребителей.

В свою очередь последняя превышает уровень согласия реализации социально-этического маркетинга в среде акционеров и уровень удовлетворенности обслуживаемого населения реализацией социальной деятельности в организациях. Взвешенная балльная оценка, характеризующая отмеченную тенденцию представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Взвешенная балльная оценка реализации социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в разрезе групп респондентов

Table 2 – Weighted Score Assessment of the Implementation of Socio-Ethical Marketing in Agricultural Organizations, Broken Down by Respondent Groups

Группы заинтересованных сторон (респондентов)	Исследуемый аспект социально-этического маркетинга	Взвешенная балльная оценка исследуемого аспекта
Административно-управленческий персонал с/х организаций	приоритетность социально-этического маркетинга для субъектов управления экономической деятельностью с/х организаций	4,3
Сотрудники с/х организаций	восприятие социально-этического маркетинга сотрудниками функциональных подразделений организаций	3,6
Акционеры с/х организаций	согласие с задачами и средствами реализации социально-этического маркетинга в среде акционеров с/х организаций	3,3
Покупатели	удовлетворенность покупателей реализацией социально-этического маркетинга с/х организациями	2,7

Дальнейшая оценка приоритетности социально-этического маркетинга в организациях в ходе проводимого исследования связана с характеристикой распределения ответов респондентов в разрезе заданных вопросов.

Данные, представленные на рисунке 2, свидетельствуют о неравномерности распределения групп респондентов в разрезе характеризующихся вопросов. Так, если для руководителей сельскохозяйственных организаций в приоритете перспективы наращивания социальной деятельности и положительной

сравнительной характеристики субъектов системы с другими участниками рынка сельскохозяйственной продукции, то для работников, занятых в сфере непосредственного обслуживания потребителей наиболее приоритетным аспектом восприятия социальных аспектов выступает вовлеченность в процессы социальной деятельности. Результаты исследования также позволяют отметить различия в оценке приоритетности реализации социально-этического маркетинга среди акционеров и населения, обслуживаемого организациями.

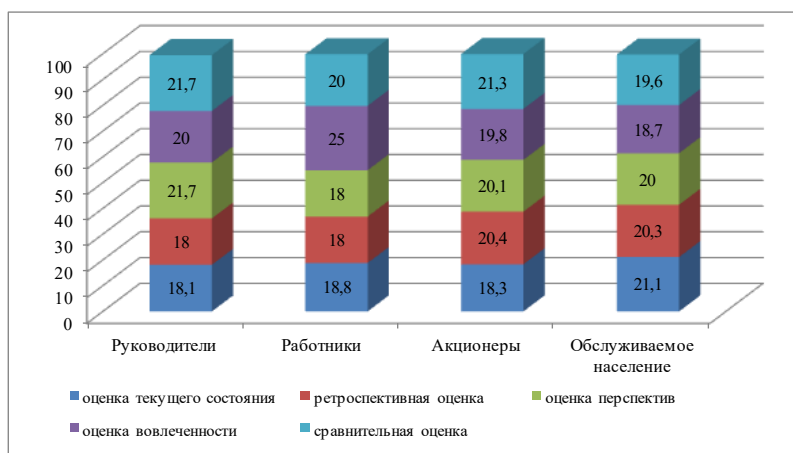


Рис. 2 – Распределение накопленных оценок приоритетности социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в разрезе групп респондентов, %
Fig. 2 – Distribution of Accumulated Priority Scores for Socio-Ethical Marketing Implementation in Agricultural Organizations, Broken Down by Respondent Groups, %

Если для акционеров характерна высокая сравнительная оценка социальной деятельности сельскохозяйственных организаций в сопоставлении с прочими субъектами хозяйствования, то удовлетворенность обслуживаемого населения наиболее явно проявляется в

оценке текущей социальной деятельности организаций. Отмеченная закономерность подтверждается значениями средней балльной оценкой по вопросам частных задач исследования в разрезе групп заинтересованных сторон, представленными в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика приоритетных направлений оценки реализации социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в разрезе групп респондентов

Table 3 – Characteristics of the Priority Areas for Assessing the Implementation of Socio-Ethical Marketing in Agricultural Organizations, Broken Down by Respondent Groups

Группы заинтересованных сторон (респондентов)	Приоритетное направление оценки социально-этического маркетинга	Средняя балльная оценка направления
Административно-управленческий персонал с/х организаций	- ожидаемая динамика уровня реализации социально-этического маркетинга в организациях; - сравнительная оценка уровня реализации социальной деятельности в с/х организациях с прочими субъектами рынка	4,7
Сотрудники с/х организаций	- оценка вовлеченности в процессы реализации социально-этического маркетинга в организациях	3,7
Акционеры с/х организаций	- сравнительная оценка уровня реализации социально-этического маркетинга в организациях с прочими субъектами рынка товаров и услуг	3,5
Покупатели	- оценка текущего уровня реализации социально-этического маркетинга в организациях	2,8

В целях углубленного исследования структуры приоритетности социальной деятельности в сельскохозяйственных организациях нами проведен дисперсионный анализ

результатов опроса в разрезе групп респондентов (заинтересованных сторон) и выделенных направлений оценки, формализующих содержание задач исследования (табл. 4).

Таблица 4 – Результаты дисперсионного анализа оценок реализации социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в разрезе групп заинтересованных сторон при значимости различий между группами респондентов $p = 0,00$

Table 4 – Results of the Analysis of Variance (ANOVA) of Scores for the Implementation of Socio-Ethical Marketing in Agricultural Organizations, Broken Down by Stakeholder Groups, with Significance of Differences Between Respondent Groups $p = 0.00$

Направления оценки социально-этического маркетинга	Метод анализа	Критерий
Оценка текущего уровня реализации социально-этического маркетинга	Краскела-Уоллиса	К-У: Н (3, N160) = 38,1
	Медианный тест	ХИ-кв.(3) = 25,5
Ретроспективная оценка динамики уровня реализации социально-этического маркетинга	Краскела-Уоллиса	К-У: Н (3, N160) = 34,1
	Медианный тест	ХИ-кв.(3) = 19,0
Ожидаемая динамика уровня реализации социально-этического маркетинга	Краскела-Уоллиса	К-У: Н (3, N160) = 34,6
	Медианный тест	ХИ-кв.(3) = 13,3
Оценка отождествления объекта исследования с реализацией социально-этического маркетинга	Краскела-Уоллиса	К-У: Н (3, N160) = 45,2
	Медианный тест	ХИ-кв.(3) = 34,2
Сравнительная оценка уровня реализации социально-этического маркетинга	Краскела-Уоллиса	К-У: Н (3, N160) = 41,3
	Медианный тест	ХИ-кв.(3) = 21,5

Данные, представленные в таблице 4, свидетельствуют, что по всем выделенным направлениям оценки в организациях наблюдаются статистически значимые различия между рангами выставленных оценок в разрезе групп респондентов.

Завершающим этапом аналитического исследования первичных результатов опроса выступает характеристика распределения ответов всех групп респондентов в разрезе частных задач исследования, результаты которой представлены на рисунке 3.

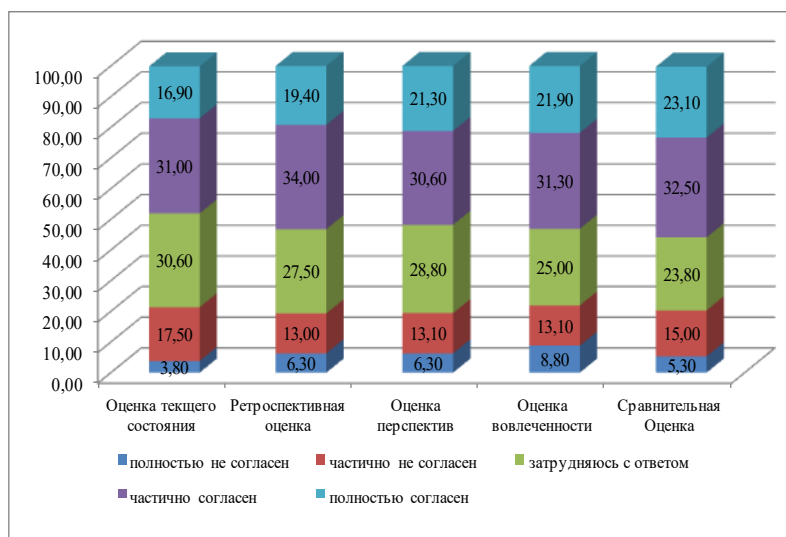


Рис. 3 – Распределение ответов всех групп респондентов в разрезе частных задач исследования приоритетности социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях, %

Fig. 3 – Distribution of Responses from All Respondent Groups by Specific Research Objectives Regarding the Priority of Socio-Ethical Marketing in Agricultural Organizations, %

Результаты исследования, представленные на рисунке 3, свидетельствуют, что наибольшая доля полностью отрицательных ответов респондентов (8,8%) соответствует оценке их вовлеченности в реализацию социальной деятельности в сельскохозяйственных организациях. По нашему мнению, этот факт является закономерным, поскольку как показали предыдущие этапы анализа, самоотождествление с реализацией социальной деятельности в организациях в большей степени характерно для работников и акционеров организаций, а не для обслуживаемого населения, низкая оценка которого (рис. 2) и послужила причиной проявления отмеченной тенденции.

В свою очередь, наиболее высокая доля полностью положительных ответов респондентов (23,1%) наблюдается при

характеристике сравнительной оценки уровня реализации социальной деятельности в сельскохозяйственных организациях с прочими субъектами рынка товаров и услуг. По нашему мнению, это закономерная тенденция, объясняемая общественным признанием социальной деятельности организаций, а также уровнем корпоративной культуры и формирования соответствующей идеологии, включая социально ориентированные принципы и ценности предприятий агропромышленного комплекса.

Для характеристики статистической значимости различий оценок в разрезе частных задач исследования приоритетности социально-этического маркетинга в организациях нами использовался ранговый дисперсионный анализ (табл. 5).

Таблица 5 – Результаты дисперсионного анализа оценок социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в разрезе частных задач исследования

Table 5 – Results of the Analysis of Variance (ANOVA) of Socio-Ethical Marketing Scores in Agricultural Organizations, Broken Down by Specific Research Objectives

Направления оценки социальной деятельности	Средний ранг	Сумма рангов	Среднее	Стандартное отклонение
Оценка текущего уровня реализации социальной деятельности	2,9	462,0	3,4	1,1
Ретроспективная оценка динамики уровня реализации социальной деятельности	3,0	482,5	3,5	1,1
Ожидаемая динамика уровня реализации социальной деятельности	3,0	473,5	3,5	1,1
Оценка отождествления объекта исследования с реализацией социальной деятельности	3,0	478,5	3,4	1,2
Сравнительная оценка уровня реализации социальной деятельности	3,1	503,5	3,5	1,2
ANOVA хи-квад. (N = 160, cc = 4) = 2,9				
Значимость различий между направлениями оценки	p < 0,58			

В соответствии с результатами дисперсионного анализа оценок социальной деятельности в организациях мы можем говорить об отсутствии значимых различий в выделенных направлениях оценки, соответствующих задачам исследования.

В рамках решения дополнительной задачи исследования, связанной с изучением структуры приоритетности социальной деятельности и возможности использования концепции социально-этического маркетинга и установления значимых зависимостей между его элементами, нами был использован метод логлинейного анализа таблиц сопряженности.

Для снижения размерности используемых данных количественные результаты проведенного опроса, представленные в порядковой

шкале измерений, были преобразованы в качественные данные, представленные в номинальной шкале. При этом алгоритм преобразования предусматривал присвоение градации «высокий уровень поддержки социальной деятельности» ответам респондентов, имеющим 4 или 5 баллов по порядковой шкале и присвоение градации «стандартный уровень поддержки социальной деятельности» ответам респондентов имеющим 1,2 или 3 баллов по порядковой шкале.

Использование номинальной шкалы измерений для представления используемых данных позволило построить таблицу множественных откликов, характеризующую распределение респондентов по видам оценки социально-этического маркетинга в организациях (табл. 6).

Таблица 6 – Распределение респондентов по уровню поддержки социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях

Table 6 – Distribution of Respondents by Level of Support for Socio-Ethical Marketing in Agricultural Organizations

Оценка текущего состояния	Ретроспективная оценка	Оценка перспектив	Оценка вовлеченности	Сравнительная оценка		Всего
				В	С	
В	В	В	В	18	3	21
В	В	В	С	5	1	6
Всего				23	4	27
В	В	С	В	4	5	9
В	В	С	С	3	1	4
Всего				7	6	13
В	С	В	В	6	6	12
В	С	В	С	2	4	6
Всего				8	10	18
В	С	С	В	6	5	11
В	С	С	С	4	4	8
Всего				10	9	19
С	В	В	В	6	5	11
С	В	В	С	6	6	12
Всего				12	11	23
С	В	С	В	5	1	6
С	В	С	С	12	5	17
Всего				17	6	23
С	С	В	В	4	2	6
С	С	В	С	5	4	9
Всего				9	6	15
С	С	С	В	2	7	9
С	С	С	С	1	12	13
Всего				3	19	22

В – высокий уровень поддержки социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях;
С – стандартный уровень поддержки социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях

Характеризуя информацию, представленную в таблице 6, можно отметить, что наибольшая абсолютная величина частот наблюдается при полярных ситуациях для высокого уровня поддержки социальной деятельности при положительных значениях

сравнительной оценки и для стандартного уровня поддержки при отрицательных значениях сравнительной оценки социальной деятельности сельскохозяйственных организаций.

Использование в качестве предикторов логлинейной модели взаимодействия

выделенных нами пяти видов оценки приоритетности социальной деятельности и возможности реализации концепции

социально-этического маркетинга в организациях обуславливает принятие многофакторной насыщенной модели в качестве базовой.

Таблица 7 – Результаты тестирования логлинейной модели приоритетности социальной деятельности и возможности использования концепции социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях

Table 7 – Results of Testing the Log-Linear Model of the Priority of Social Activities and the Feasibility of Using the Socio-Ethical Marketing Concept in Agricultural Organizations

СОСТАВ МОДЕЛИ			
Факторы	Число градаций	Оцениваемое двухфакторное взаимодействие	Оцениваемое четырехфакторное взаимодействие
Оценка текущего состояния	2	X	X
Ретроспективная оценка	2		X
Оценка перспектив	2		X
Оценка вовлеченности		X	
Сравнительная оценка	2		X
ТЕСТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ			
Критерий	Значение	<i>df</i>	<i>p</i>
Хи-квадрат Пирсона	6,9	14	0,94
Хи-квадрат максимального правдоподобия	6,8	14	0,94

Сокращение размерности модели, то есть переход от насыщенной к ненасыщенной модели, осуществлялось нами на основе критерия Хи-квадрат Пирсона и Хи-квадрат максимального правдоподобия. Результаты последовательного перебора в ходе упрощения насыщенной логлинейной модели показали, что оптимальной является модель, включающая одно двухфакторное взаимодействие оценки текущего состояния социальной деятельности и вовлеченности в ее процессы и одно четырехфакторное взаимодействие между текущей оценкой, ретроспективной оценкой, оценкой перспектив и сравнительной оценкой социальной деятельности.

Результаты тестирования предлагаемой модели показали, что она является наиболее простой из совокупности адекватных моделей, описывающих распределение респондентов по приоритетности социальной деятельности в сельскохозяйственных организациях. При этом качество модели характеризуют графики распределения наблюдаемых и подогнанных частот, а также подогнанных частот и остатков, представленные на рисунке 4.

Визуальный анализ данных (рис. 4) позволяет сделать вывод о том, что наблюдаемые и расчетные частоты распределения хорошо согласованы между собой, а остаточные частоты представляют собой случайные величины с нулевым средним значением. Содержательная интерпретация предлагаемой модели позволяет говорить, что повышение вовлеченности работников, акционеров и обслуживаемого населения в процесс

реализации социальной деятельности сельскохозяйственных организаций повышает ее текущую оценку, что способствует решению задач социально-этического маркетинга, направленных, как было указано выше, на работников и акционеров сельскохозяйственных предприятий.

В свою очередь, выделенная многофакторная зависимость обуславливает возможность использования в практике управления предприятиями агропромышленного сектора экономики концепции социально-этического маркетинга. Так, руководители указывают на стратегическую значимость социально ответственного поведения и «видят» в ней источник дополнительных конкурентных преимуществ. Дополнительным мотивом при реализации профессиональной деятельности работниками организаций является факт их вовлеченности в текущую социально ориентированную деятельность. Акционеры признают важность и значимость социальной ориентации деятельности компаний при реализации как текущей, так и перспективной деятельности. А потому считаем актуальным и возможным, с точки зрения готовности менеджмента, работников и акционеров предприятий агропромышленного комплекса к использованию в практике управления инструментов социально-этического маркетинга как источника конкурентных преимуществ «высокого порядка», инструмента влияния на репутацию, имидж, конкурентоспособность в оперативной и стратегической деятельности.

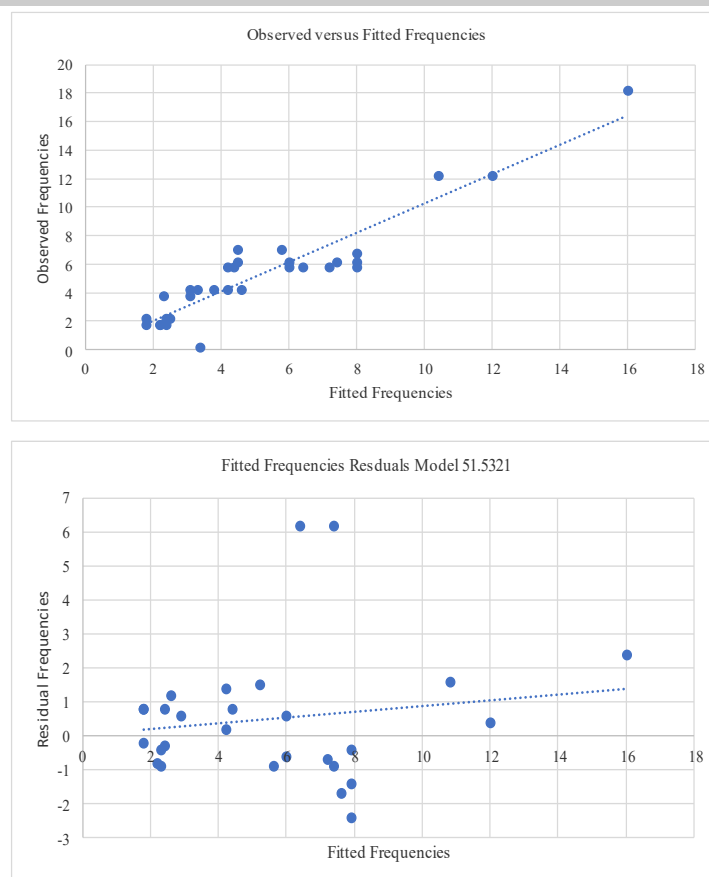


Рис. 4 – Распределение наблюдаемых, подогнанных частот и остатков логлинейной модели приоритетности социально-этического маркетинга и возможности реализации в сельскохозяйственных организациях

Fig. 4 – Distribution of Observed, Fitted Frequencies, and Residuals of the Log-Linear Model for the Priority of Socio-Ethical Marketing and the Feasibility of Its Implementation in Agricultural Organizations

Выводы. В рамках нашего исследования доказана объективная готовность и возможность использования в практике управления сельскохозяйственными предприятиями Белгородской области концепции социально-этического маркетинга и соответствующих инструментов. Существует закономерность, определяющая зависимость значимости процессов и результатов социальной деятельности для заинтересованных сторон в соответствии с их положением в системе управления сельскохозяйственными организациями. Различия в оценках социальной деятельности между работниками, акционерами и покупателями статистически значимы и проявляются в следующем: для руководителей сельскохозяйственных организаций приоритетность использования в практике управления инструментов социально-этического маркетинга наиболее явно проявляется в оценке перспектив его использования в практике управления и положительной сравнительной характеристике (конкурентоспособности) с прочими участниками рынка. Для работников же сельскохозяйственных организаций наиболее приоритетным аспектом восприятия социально-этического маркетинга выступает их вовлеченность в процессы социальной

деятельности. Для акционеров характерна высокая сравнительная оценка реализации инструментов социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях в сопоставлении с прочими субъектами хозяйствования. Удовлетворенность покупателей реализацией инструментов социально-этического маркетинга наиболее явно проявляется в оценке текущей деятельности сельскохозяйственных организаций. Отрицательное восприятие социальной деятельности в большей степени соответствует низкой оценке вовлеченности в реализацию таковой в организациях; положительное восприятие соответствует высокой сравнительной оценке уровня реализации инструментов социально-этического маркетинга в сельскохозяйственных организациях с прочими субъектами рынка. Структура взаимосвязи оценок возможности и готовности реализации в практике управления концепции социально-этического маркетинга включает двухфакторное взаимодействие оценки текущего состояния социальной деятельности и вовлеченности в ее процессы и четырехфакторное взаимодействие между текущей, ретроспективной, сравнительной оценкой и оценкой перспектив социальной деятельности.

Литература

- 1.Осадчая С.М. Социально-этический маркетинг в практике управления предприятием агропромышленного комплекса: опыт реализации, эффективность // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2024. Т.19. №3(75). С.146-153. doi: 10.12737/2073-0462-2024-146-153.
- 2.Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, and Uwe Sponholz. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. 2021. 259 p.
- 3.Газетдинов Ш. М. Сельская территория как система взаимодействия экономических и социальных процессов // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2021. Т.16, №4(64). С.82-87. doi: 10.26726/1812-7096-2023-1-56-61.
- 4.Улезко А.В. Обеспечение сбалансированного развития сельских территорий // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2025. Т.18, № 3(86). С.92-103. doi: 10.53914/issn2071-2243_2025_3_92.
- 5.Revolutionizing agro-industrial business models through sustainable marketing strategies / Yu. Medvedeva, V. Konkin, V. Krayevsky, S. Osadchaya // BIO Web of Conferences. Current State, Problems and Prospects for the Development of Agricultural Science. Les Ulis, 2024. С. 04051. doi: 10.1051/bioconf/202414104051
- 6.Levitt T. The Globalization of Markets. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/> (дата обращения: 12.12.2025).
- 7.Корпоративный сайт ГК «Агро-Белогорье» [Электронный ресурс] URL: <https://agrobela.ru/> / (дата обращения: 12.12.2025).
- 8.Корпоративный сайт ГК «ЭФКО» [Электронный ресурс] URL: <https://efko.ru/> / (дата обращения: 12.12.2025).
- 9.Постановление Правительства Белгородской области от 11.07.2023 № 371-пп «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2030 года».
- 10.Приоритеты развития агропромышленного комплекса и задачи аграрной науки и образования / А. Р. Валиев, Р. М. Низамов, Р. И. Сафин и др. // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2022. Т. 17, № 1(65). С. 97-107. doi: 10.12737/2073-0462-2022-97-107.

References

1. Osadchaya SM. [Social and ethical marketing in the practice of enterprise management in agro-industrial complex: implementation experience and efficiency]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2024; Vol.19. 3(75). 146-153 p. doi: 10.12737/2073-0462-2024-146-153.
2. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch and Uwe Sponholz. H2H Marketing: The genesis of human-to-human marketing. 2021; 259 p.
3. Gazetdinov ShM. [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. doi: 10.26726/1812-7096-2023-1-56-61.
4. Ulezko AV. [Ensuring balanced development of rural areas]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2025; Vol.18. 3(86). 92-103 p. doi: 10.53914/issn2071-2243_2025_3_92.
5. Medvedeva Yu, Konkin V, Krayevsky V, Osadchaya S. Revolutionizing agro-industrial business models through sustainable marketing strategies. BIO Web of Conferences. Current state, problems and prospects for the development of agricultural science. Les Ulis. 2024; 04051 p. doi: 10.1051/bioconf/202414104051
6. Levitt T. The globalization of markets. [cited 2025, December 12]. Available from: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/>.
7. Corporate website of Agro-Belogore Group of companies. [cited 2025, December 12]. Available from: <https://agrobela.ru/>.
8. Corporate website of EFKO Group of Companies. [Internet]. EFKO.ru. [cited 2025, December 12]. Available from: <https://efko.ru/> / Gruppy kompanii «EFKO» (EFKO.ru)
9. Postanovlenie Pravitelstva Belgorodskoy oblasti ot 11.07.2023 № 371-pp "Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Belgorodskoy oblasti na period do 2030 goda". [Resolution of Belgorod region Government dated July 11, 2023, No. 371-pp "On approval of Strategy for social and economic development of Belgorod region up to 2030"].
10. Valiev AR, Nizamov RM, Safin RI. [Priorities for agro-industrial complex development and objectives of agricultural science and education]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2022; Vol.17. 1 (65). 97-107 p. doi: 10.12737/2073-0462-2022-97-107.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Сведения об авторе:

Осадчая Светлана Михайловна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета (308015, Российская Федерация, г. Белгород, ул. Победы, д. 85), e-mail: osad_star@inbox.ru, ORCID 0000-0002-1413-4072

Автор ознакомился и одобрил окончательный вариант рукописи.

Поступила 11.01.2026; одобрена после рецензирования 08.06.2026; принята к публикации 25.06.2026.

Conflict of interest. The author declare no conflict of interest.

Author:

Osadchaya Svetlana Mikhaylovna – Ph.D. of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Management and Marketing Department Belgorod State National Research University (85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation), e-mail: osad_star@inbox.ru, ORCID 0000-0002-1413-4072

The author have reviewed and approved the final manuscript.

Submitted 11.01.2026; revised 08.06.2026; accepted 25.06.2026.

