

https://grodno.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdaniya/public_compilation/index_164252 (дата обращения: 07.05.2026).

2. Киреенко, Н. В. Обеспечение сбалансированного инновационного роста экономики организаций агропромышленного комплекса Республики Беларусь / Н. В. Киреенко, Т. В. Гусарова // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2026. – Т. 64, № 2. – С. 95–110.

3. Киреенко, Н. В. Современные тренды инновационного развития аграрного бизнеса Республики Беларусь / Н.В. Киреенко // Агропанорама. – 2025. – № 3. – С. 40–44.

УДК 339.13

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Грибов А.В., к.э.н., доцент

Хатеневич Т. Г., к.ю.н., доцент

Учреждение образования «Гродненский государственный аграрный университет», г. Гродно, Республика Беларусь

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, стратегия управления предприятием.

Key words: socially responsible marketing, enterprise management strategy.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы совершенствования стратегического управления предприятием путем внедрения концепции социально ответственного маркетинга в его деятельность. Обосновывается необходимость дальнейшего развития концепции социально ответственного маркетинга на предприятиях в контексте построения социально ориентированной рыночной экономики.

Summary: The article examines the issues of improving the strategic management of an enterprise by introducing the concept of socially responsible marketing into its activities. The need for further development of the concept of socially responsible marketing at enterprises in the context of building a socially oriented market economy is substantiated.

Введение. Компании, реализующие политику социально ответственного маркетинга не только в экологическом, но и культурном и нравственном аспектах формируют положительный образ фирмы в сознании

целевой аудитории, что способствует в будущем повышению показателей экономической эффективности. Актуальным и своевременным представляется определение основных направлений расширения возможностей социально ответственного маркетинга на белорусских организациях как наиболее прогрессивной и стратегической на высоко конкурентных рынках концепции.

Теоретико-методической основой материала являются два заключения в проведенных ранее исследованиях: 1) социально ответственный маркетинг – маркетинг, направленный на получение прибыли в долгосрочной перспективе с учетом интересов потребителей продукции, работников организации, общества в целом при одновременном соблюдении правовых и этических норм, заботе об окружающей среде и тесном взаимодействии с государственными институтами; 2) основами реализации концепции социально ответственного маркетинга являются его принципы: внутренняя социальная ответственность, внешняя социальная ответственность, экологическая ответственность, соблюдение правовых и этических норм, получение прибыли [1]. Также основополагающим обстоятельством в социально ответственном маркетинге является допущение, что товар (услуга), который продвигается на рынке, не просто соответствует ряду требований качества, а представляет собой продукт, обладающий заданной ценностью как для конкретного потребителя, так и общества в целом.

Основная часть. Белорусская модель социально ответственного маркетинга, учитывающая принципы социальной ответственности бизнеса, находится на стадии формирования. Вместе с тем, в стране стремительно растет количество предприятий, которые осознают необходимость своего вклада в общественное развитие и разрабатывают собственные алгоритмы, нацеленные на увеличение прибыли через улучшение качества жизни как отдельных групп, так и всего социума. Преимущества, получаемые организациями на протяжении активной социальной деятельности в рамках практической реализации маркетинговой политики: повышение рентабельности, производительности, увеличение прибыли, повышение престижа бренда и лояльности клиентов, увеличение продаж и доли рынка, повышение уровня удовлетворенности клиентов, укрепление репутации предприятия и получение поддержки общества.

В реальном секторе экономики имеется достаточное количество примеров успешной маркетинговой политики, учитывающей внутреннюю социальную ответственность (Волковысское ОАО «Беллакт», унитарное предприятие по оказанию услуг «А1» и др.), внешнюю социальную ответственность (ОАО «АСБ «Беларусбанк», ОАО «Савушкин продукт», СО-ОО «Мобильные ТелеСистемы» и др.), экологические аспекты (ООО ТД «Марк Формэль», ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» и др.), и, напротив, некоторые компании нарушают принцип соблюдения правовых и этических норм (ООО «Евроторг») [2].

Нормативные правовые предпосылки для воплощения идеологии социально ответственного маркетинга в белорусскую модель экономики в настоящее время и обозримом будущем уже созданы. Однако имеются некоторые объективные ограничивающие факторы для массового внедрения принципов социально ответственного маркетинга в экономическую практику: отсутствие единых стандартов корпоративной социальной ответственности, действующих на территории всей страны, и универсальных регуляторов для системной и упорядоченной деятельности по использованию идей социально ответственного маркетинга в деятельности по стратегическому управлению предприятием. На практике компании заимствуют зарубежный опыт, но не все принципы и механизмы иностранных моделей могут быть адаптированы и успешно применены в Беларуси. Деятельность социально ответственного бизнеса практически не регулируется и главное, не популяризируется органами местной исполнительной власти и вышестоящими организациями. С одной стороны, это предоставляет свободу действий, с другой стороны такая деятельность не может быть системной и долгосрочной.

Современное понятие «маркетинговая политика» для белорусского субъекта хозяйствования недостаточно изученное и относительно новое ввиду того, что долгое время под данной дефиницией подразумевали только сбыт продукции. Среди элементов маркетинговой политики выделяют коммуникационную политику, которая подразумевает создание свода правил для построения взаимоотношений с целевой аудиторией, описывает нормы продвижения товаров на рынке, в том числе при брендировании продукции в тесном взаимодействии с клиентом, с учетом его желаний, предпочтений и представлений о должном и в целом с обществом.

Национальная модель социально ориентированной экономики предполагает наработку оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой об экологии и нравственном воспитании будущих поколений. На отечественных предприятиях эта стратегия имеет существенное значение для брендирования, формирования репутационной привлекательности товаропроизводителей, а также для культуры. Результат осуществления политики в долгосрочном периоде – создание положительного этоса национального бренда «Сделано в Беларуси».

В данном контексте при осуществлении коммуникационной политики в маркетинге должен учитываться семиотический подход. Семиотический подход в брендировании продукции позволяет не только по видимому содержанию, но и по символическим ключам, которые заложены в бренде передавать и получать определенное содержание. Грамотно составленный бренд направлен на лаконичное определение сущности товара на базе существующих в культуре конкретного общества знаний. Используя семио-

тику, можно при брендинге как пользоваться существующими в сознании общества символическими идеями и образами, так и в обратной связи передавать культурно-исторические смыслы и закладывать в бренд поддерживаемые обществом ценности.

Исследование значения корпоративной социальной ответственности в системе атрибутов качества белорусского продукта и уникального предложения ценности предприятия показало, что одним из стимулов в составе модели потребительского поведения при выборе национальных товаров является социальная ответственная политика предприятия. Результаты изысканий показали, что принципы социально ответственного маркетинга широко используются в Беларуси, однако общественность не всегда осведомлена о социальной деятельности, осуществляемой организациями. Для повышения осведомленности общества компаниям необходимо популяризировать свою активность о соблюдении принципов социально ответственного маркетинга, например, через публикацию социальных отчетов, обновление своих веб-сайтов и содействие СМИ в освещении деятельности предприятия. Социальная ответственность организации должна быть признана важнейшей составляющей долгосрочной стратегии устойчивого развития, целью которой должна стать выработка единого подхода к системному развитию корпоративной социальной ответственности, созданию благоприятных условий для интеграции социально ответственного маркетинга в деятельность компаний. Отличительной особенностью концепции должна стать комплексная ориентация к продвижению идеи социально ответственного маркетинга, основанная на углублении партнерства между государством, бизнесом и гражданским сектором.

Заключение. Таким образом, имеются специфика и препятствия развития белорусской модели социально ответственного маркетинга, находящейся на стадии формирования со стремительным ростом количества организаций, которые осознают необходимость своего вклада в общественное развитие. Следует активно задействовать семиотику для позиционирования белорусских предприятий и реализации концепции социально ответственного маркетинга, чтобы не только приумножать численность потребителей своей продукции, увеличивая прибыль, но и выполнять культурно-идеологическую функцию посредством поддержки и обеспечения преемственности культурных кодов, в обратной связи маркетинговых коммуникаций транслируя необходимые ценности всем членам социума.

Список использованной литературы

1. Грибов А. В. Принципы социально ответственного маркетинга / А. В. Грибов, Т. Г. Хатеневич // Наука и инновации. – 2024. – № 9. – С. 42–47.

2. Вступило в силу решение суда по выявленному МАРТ нарушению законодательства о рекламе [Электронный ресурс] // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. URL: <https://mart.gov.by/news/novost/vstupilo-v-silu-reshenie-suda-po-vyyavlennomu-mart-narusheniyu-zakonodatelstva-o-reklame/>. – (дата обращения: 26.04.2026).

УДК 004:338.436.33(476)

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Грибова А.Э.

Учреждение образования «Гродненский государственный аграрный университет», г. Гродно, Республика Беларусь

Ключевые слова: цифровые технологии, АПК, инновации, государственные программы.

Key words: digital technologies, agro-industrial complex, innovations, government programs.

Аннотация: В статье проанализированы современные тенденции и практический опыт внедрения цифровых технологий в агропромышленный комплекс Республики Беларусь в условиях реализации Государственной программы «АПК будущего» на 2026–2030 годы, а также иных нормативно-правовых актов, регламентирующих развитие цифровизации. Выявлены ключевые направления цифровой трансформации сельского хозяйства, а именно технологии точного земледелия, автоматизация учетных процессов, роботизация животноводства и создание единой цифровой платформы для управления аграрным производством.

Summary: This article analyzes current trends and practical experience in implementing digital technologies in the agro-industrial complex of the Republic of Belarus within the context of the implementation of the State Program "Agro-Industrial Complex of the Future" for 2026–2030, as well as other regulatory and legal acts regulating the development of digitalization. Key areas of digital transformation in agriculture are identified, namely, precision farming technologies, automation of accounting processes, robotization of livestock farming, and the creation of a unified digital platform for managing agricultural production.

Введение. АПК Республики Беларусь является одной из стратегических отраслей экономики, обеспечивающих продовольственную безопасность