

The cost control process monitors and controls costs and changes to the project budget. The quality control performance process measures specific project results to determine whether the project is meeting quality standards. This process tracks team member performance, provides feedback, resolves issues and coordinates changes to maintain and improve project performance. The performance reporting process collects and distributes performance information — including status reports, progress reports and forecasts. This process manages stakeholder communications and works with stakeholders to ensure that requirements are satisfied and issues are proactively resolved. The main purpose of monitoring and controlling activities is to be proactive in finding issues ahead of time and taking corrective action.

The financial controlling comprises the main processes such as cost accounting, budgeting, project investment assessment, cost recovery, where each process contains a number of sub-processes. The wide range of challenges such as market globalisation, increasing focus on core competences, greater customer-orientation in terms of products and services, as well as advances in information and communications technology have set new requirements for management and controlling. In other words, controlling now fulfils an essential service function with regard to the management of an organisation. The traditional tasks of a controller are as follows — project controllers manage the financial aspects of projects for clients and organizations in a wide range of industries. They are financial managers who oversee project revenues and expenditures to verify that projects are completed on time and within budgetary guidelines. In today's world the traditional boundaries between management and controlling are slowly disappearing, and as a result controlling plays an increasingly important part in all executive tasks. Controllers and managers now form a symbiosis, thus controlling largely depends on cooperation between these two groups.

*А. Н. Савец, канд. экон. наук, доцент
SAN.2858@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ

Нестабильность мировых рынков, усиление инфляционных процессов в экономике оказывают существенное воздействие на покупательское поведение потребителей, которое характеризуется, с одной стороны, усилением рациональности при выборе товаров и услуг, перемещением вниз по ценовым сегментам внутри товарных категорий, а с другой — увеличением иррационального поведения. Сегодня на продажи влияют не только возможности людей заплатить за товар, но и их желания что-то купить.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы определены такие приоритеты развития потребительского рынка, как увеличение объемов продаж товаров высокого качества и по доступным ценам; создание комфортной потребительской среды. Государственная поддержка сельскохозяйственных организаций и фермерских хозяйств будет стимулировать развитие органического сельского хозяйства.

По определению Международной федерации органических сельскохозяйственных движений, органическое сельское хозяйство представляет собой «производственную систему, которая поддерживает здоровье почв, экосистем и людей». Оно обеспечивает возможность производства «здоровых» продуктов питания, что является важнейшим фактором повышения уровня качества жизни [1, с. 79–80].

Отказ от применения химических удобрений и пестицидов в органических технологиях, с одной стороны, ведет к уменьшению затрат на возделывание культур, но с другой — велика вероятность снижения урожайности этих культур. Это обуславливает не-

обходимость повышения цены на органические продукты, введение ценовой премии за экологическую чистоту продукции.

Потребительские качества товаров и услуг можно условно разделить на три категории: функциональные (продуктивность товаров и услуг); экономические (издержки на покупку и использование); эмоциональные (чувства и убеждения, ассоциирующиеся с данным товаром или услугой). Воспринимаемая ценность — это максимальная цена, которую покупатели готовы заплатить за товар или услугу. Она зависит от потребностей и желаний покупателей и от того, как высоко они ценят вас как продавца относительно ваших конкурентов [2, с. 53]. Следовательно, необходимо формировать спрос на органическую продукцию, рекламировать качественные преимущества таких товаров в контексте сохранения и укрепления здоровья людей. Существенное влияние на формирование спроса оказывает цена. Вместе с тем для рынка продовольствия характерна низкая эластичность спроса по цене. Потребительские предпочтения здесь в основном формируются под воздействием неценовых факторов, прежде всего качества продукции. С позиций конкретного потребителя важнейшее значение имеют сопоставимые показатели качества (здоровое питание, вкусовые качества, безопасность в потреблении, функциональное превосходство).

Производителям органической продукции необходимо постоянно формировать и поддерживать спрос на свои товары, совершенствовать коммуникации с потребителями, предоставлять им достоверную и доступную для восприятия информацию о качестве и цене их товаров. Это может быть достигнуто путем более активного использования рекламы, методов воздействия на общественное мнение посредством интернета, прессы, радио и телевидения, проведения дегустаций и выставок-продаж.

Источники

1. *Гануш, Г. И.* Экономика адаптивных систем хозяйствования в АПК Беларуси: теория, методология, практика / Г. И. Гануш. — Минск : Беларус. навука, 2018. — 186 с.
2. *Секстон, Д.* Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон ; пер. с англ. П. А. Самсонов. — Минск : Попурри, 2011. — 496 с.

А. С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент
alekseisv@mail.ru
БГЭУ (Минск)

ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг — это наука, на содержание которой существенное влияние оказывают методология экономической теории и философия науки. В экономической теории методология является той основой, на которой разрабатываются теории каждой экономической школы. Применение на практике этих теорий предполагает использование соответствующего методического аппарата. Прикладной характер маркетинга позволяет применить не только общие теоретические положения, но и методы, которые разработаны в рамках философии науки и отдельных экономических теорий.

По сравнению с общей экономической теорией содержание теории маркетинга имеет ряд особенностей. В маркетинге разработано пять концепций, содержанием которых объясняется не только изменение поведения потребителей на рынке, но и применение различных инструментов. При этом концепция в маркетинге по своему содержанию отличается от подходов в теории в части сформированности теоретико-методологических основ и методического аппарата, а также доказанности своих теоретических положений.