

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.

Особенностью маркетинга является не столько отсутствие собственных теорий, замену которых фактически составляют концепции, сколько его возможность адаптировать теории и методы других наук для нужд практической деятельности предприятий. Большинство теорий, применяемых в маркетинге, заимствованы из экономической кибернетики, социологии, социальной психологии и т.д. Необходимо отметить, что подобное заимствование было достаточно эффективно, прежде всего потому, что обоснованность применения отдельных подходов в маркетинге подтверждается практикой предпринимательской деятельности.

Методология маркетинга также имеет особенность. Как правило, она представляет собой систему принципов и способов организации теоретической и практической деятельности. В маркетинге методологию в большей степени составляет множество подходов и способов, позволяющих адаптировать разработанные в других науках методы к практике предпринимательской деятельности на отдельных рынках. При этом содержание свойства адаптации характеризуется динамизмом. Это относится не только к превалированию отдельных инструментов, например в маркетинговом миксе, но и к содержанию этих инструментов. Показательным примером является применение предприятиями на рынке основных положений теории маржиналистов. Потребление дополнительной единицы товара в силу свойства насыщения сопровождается изменениями в содержательной части рекламы, пересмотром бюджетов и повышением значимости коммуникационной политики. Значительное падение доходов потребителя сопровождается не только изменениями предпочтений и значимости потребляемых товаров относительно показателя полезности, но и существенным уменьшением бюджета рекламы, пересмотром ее каналов и содержания. В обеих ситуациях отличаться будет не только содержание подходов, но и полученный эффект. В то же время в силу свойства маркетинга адаптировать применение инструментов к новой среде и использовать иное эффективное сочетание ресурсов предприятия экономический эффект в обеих ситуациях будет признан одинаково оптимальным.

Таким образом, маркетинг имеет свои особенности развития теоретико-методологических основ. Их использование предполагает не только формирование общих принципов организации теоретической и практической деятельности, но и перманентное совершенствование свойства адаптации, которое позволяет применять инструменты других наук для содействия эффективному развитию предпринимательской деятельности предприятий.

**С. В. Свистельников, аспирант**  
*Sergeiminsk27@gmail.com*  
БГЭУ (Минск)

## **ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОДХОДА**

В современных условиях VUCA-мира жизнеспособность системы определяют актуальные компетенции. В период рационализации потребления просто адаптироваться недостаточно, необходима осознанная реализация своей роли как интегрального элемента системы.

Концепция внутреннего маркетинга осмысливается уже несколько десятилетий. В литературе есть множество публикаций о природе, месте и роли внутреннего маркетинга. Большой вклад в развитие внутреннего маркетинга внесли зарубежные и российские ученые и исследователи: Дж. Л. Бэрри, А. Парасураман, К. Гренрус, П. Ахмед, М. Рафик, Д. Балаганян, Г. Азоев, И. Липсиц, Э. Новаторов, Ю. Соловьева и др.