

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.

Препятствие на пути внедрения внутреннего маркетинга оказывает многообразие трактовок самого понятия, которые вводятся специалистами внутренней среды предприятия, поскольку термин «внутренний маркетинг» привлекает внимание специалистов HR, T&D и др. Это отражает дифференциальный подход, когда концепцию пытаются применить в узких интересах специалистов внутренней среды предприятия.

Цель работы спроектировать модель внутриорганизационного маркетинга на основе интегрального подхода и разработать методические рекомендации для реализации.

Методологическую базу исследования составляют анализ и синтез, метод от общего к частному.

В процессе исследования были рассмотрены модели внутреннего маркетинга Дж. Л. Бэрри, К. Гренруса, П. Ахмеда и М. Рафика, Н. В. Рябовой, И. С. Негановой, Н. С. Мушкетова и Е. Н. Лекаренко. К субъектам внутреннего маркетинга исследователи предлагают относить менеджмент и персонал, а предметом внутреннего маркетинга рассматривать работу, направленную на вовлеченность персонала в процесс трудовой деятельности с применением маркетингового инструментария.

Понятие внутреннего маркетинга является более широким. Это систематическая работа по применению маркетинговых методов внутри организации, нацеленных на преодоление сопротивления изменениям, мотивацию и межфункциональную интеграцию сотрудников с целью эффективной реализации клиентоориентированной стратегии предприятия через достижение синергетического эффекта и эмерджентности системы.

В условиях VUCA-мира значительно усилилась конкуренция во всех сферах экономики, тем самым увеличив значимость клиентоориентированности и необходимости построения долгосрочных связей, основой которых служит реализация миссии предприятия как эффективной части глобальной взаимозависимой социальной системы, что становится возможным через реализацию интегрального подхода в концепции внутреннего маркетинга предприятия.

Интегральный подход приводит структуру предприятия в состояние целостной системы, стремящейся к гомеостазу. Такая настройка главным образом ведет к совпадению миссии и целей предприятия с задачами, стоящими перед ним социальной системой, а также стирает сопротивление инновационным изменениям внутри системы за счет отмены узких корпоративных интересов.

Основывается реализация интегрального подхода на построении системы внутренних рынков предприятия, функционирование которых строится на основе включения частного в общее через отмену собственной индивидуальности для создания интегрального ценностного рыночного продукта.

*И. А. Толстик, канд. филол. наук, доцент*

*tolstik60@mail.ru*

*Институт экономики НАН Беларуси (Минск)*

## **ПРЕОДОЛЕНИЕ БАРЬЕРОВ И МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ ЗА СЧЕТ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ЕАЭС**

На постсоветском пространстве различают одни и те же основные виды маркетинговых коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг, PR, выставочная деятельность, реклама, стимулирование сбыта. С позиции инновационного маркетинга необходимо вести речь о роли маркетинговых коммуникаций в преодолении барьеров и минимизации рисков на интегрированном рынке, который для страны является внешним.