

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.

На пути продвижения белорусских брендов на рынок ЕАЭС возникли определенные барьеры, кроме того, очевидны риски, преодолеваемые в последние годы и связанные с цифровым маркетингом. В первую очередь предстояло столкнуться с *технологическим фактором*. С учетом того обстоятельства, что уровень проникновения интернет-технологий по странам и регионам ЕАЭС различен, а в России до недавнего времени он равнялся 43 %, для Республики Беларусь это не явилось непреодолимым препятствием. Технологии не повлияли на качество использования маркетинговых коммуникаций при работе с зарубежным потребителем. Набирает обороты реклама белорусских производителей в социальных сетях. Тем самым преодолевается один из основных барьеров проникновения белорусской рекламы на интегрированный рынок — разница между стандартизацией и реальной адаптацией отечественных рекламодателей в странах ЕАЭС, где белорусские фирмы планируют свою деятельность. Среди барьеров, связанных с *экономическими факторами в ЕАЭС*, следует назвать имеющую значение для многих потребителей стоимость подключения и пользования интернета. Загрузка некоторых рекламных сайтов занимает длительное время, что нежелательно для потребителей стран с высокой стоимостью телекоммуникационных услуг. Это значительно сужает аудиторию. При таких обстоятельствах благодаря маркетинговым коммуникациям покупателя информируют о белорусских брендах, чего зачастую нельзя добиться по техническим причинам или с помощью торговых представителей. Не менее значительны барьеры, обусловленные *социально-культурными факторами*. Речь идет о культурных нормах и ценностях, которые имеют значение для дизайна сайтов и его содержательного контента. Один из вариантов использования маркетинговых коммуникаций в данном случае — местная специализированная пресса, которая выходит в соответствии с национальными традициями и в которой можно сочетать PR-информацию о товарах и рекламу, контролировать их распространение среди целевой аудитории. На интегрированном рынке возникают и барьеры *политико-правового характера*, которые напрямую увязаны с использованием интернет-технологий в инновационном маркетинге. Речь идет о регулировании таких сфер и вопросов, как безопасность и защита данных, права интеллектуальной собственности, налоги на рекламу. Отечественные компании находятся в поле регулирования этих вопросов. На этот счет для ЕАЭС важно разработать законодательные акты по образцу международного права (кодексы Международной торговой палаты — МТП), поскольку правила по регулированию маркетинговой коммуникации могут отличаться. Электронные СМИ в этом отношении позволят преодолеть барьеры, связанные с юрисдикцией. Все эти меры направлены также на минимизацию и таких рисков, как фактор случайности охвата потенциальных покупателей маркетинговыми коммуникациями; требуемый постоянный мониторинг установок зарубежного потребителя и др. К числу рисков можно отнести и тот факт, что в В2В-секторе покупатели промышленных компаний приобретают только то, что действительно нужно их организациям.

Таким образом, применение маркетинговых коммуникаций с электронными технологиями поможет преодолеть барьеры и минимизировать риски на рынке ЕАЭС.

**Н. Л. Трушкевич, ассистент**  
*nata3471238@yandex.ru*  
БГЭУ (Минск)

## **СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ В2В**

На современном этапе развития рынка В2В возрастает потребность в специалистах, ориентированных на работу с общественностью, так как возрастает необходимость обеспечения информационно-коммуникативных связей с государственными органами власти,