

Баранова Ольга Александровна, студентка,
Пензенский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», г. Пенза

Танина Мария Алексеевна,
к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент,
информатика и общегуманитарные науки»,
Пензенский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», г. Пенза

**АКТУАЛЬНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
МАЛЫМИ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ
THE RELEVANCE OF THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING
IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Аннотация: В статье рассматривается тема концепции маркетинга отношений в управлении, ее идеи и актуальность, цели применения этого подхода в организации, изменения, которые организация должна осуществить, чтобы успешно применить концепцию.

Abstract: The article discusses the topic of the concept of relationship marketing in management, its ideas and relevance, the goals of applying this approach in the organization, the changes that the organization must make in order to successfully apply the concept.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, малые промышленные предприятия, клиентоориентированное обслуживание, потребности клиента.

Keywords: relationship marketing, small industrial enterprises, customer-oriented service, customer needs.

Концепция маркетинга взаимоотношений играет важную роль в современной системе управления малыми промышленными предприятиями. В условиях сильной конкуренции и быстрого развития рынка, актуальность данной концепции становится все более очевидной.

Основная идея концепции маркетинга взаимоотношений заключается в том, что взаимоотношения с клиентами должны стать центральным элементом бизнес-стратегии предприятия. Вместо одоразовых сделок, управлять отношениями с клиентами предприятию необходимо на протяжении всего жизненного цикла. Это позволяет предприятию создавать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами, что способствует укреплению позиций на рынке и повышению конкурентоспособности.

Малые промышленные предприятия особенно нуждаются в применении концепции маркетинга взаимоотношений. В силу своего размера и ограниченных ресурсов, они не всегда могут конкурировать с крупными предприятиями в цене или количестве предлагаемых товаров. Однако, они могут предложить уникальное клиентоориентированное обслуживание и развить лояльность клиентов через постоянное улучшение качества товаров и услуг [1].

Маркетинг взаимоотношений – это стратегический подход к бизнесу, основанный на установлении и развитии долгосрочных отношений с клиентами, партнерами и другими заинтересованными сторонами. Эта концепция предполагает переход от традиционной ориентации на продукт к ориентации на клиента, ставя его потребности и ожидания в центр своего внимания.

Основной целью маркетинга взаимоотношений является создание и поддержание долгосрочной лояльности клиентов. Для достижения этой цели компании должны не только предлагать качественные продукты или услуги, но и строить индивидуальные взаимоотношения



с каждым клиентом. Это может быть достигнуто через использование персонализированных предложений, скидок, бонусных программ и других инструментов, способствующих укреплению связи с клиентом.

В основе концепции маркетинга взаимоотношений лежит понимание того, что клиент – это не просто источник прибыли, но и ценный актив компании. Поэтому центральным элементом этой концепции является удовлетворение потребностей клиента. Компания должна активно исследовать и анализировать предпочтения своей целевой аудитории, чтобы предлагать продукты или услуги, отвечающие их потребностям [2].

Сущность концепции маркетинга взаимоотношений заключается также в том, чтобы превратить каждый контакт с клиентом в возможность улучшить их взаимоотношения. Компании должны быть активными и присутствовать в жизни своих клиентов, чтобы понимать их ожидания и оказывать им дополнительные услуги или поддержку. Это поможет не только укрепить связь между компанией и клиентом, но и создать положительное впечатление, которое будет способствовать повторным покупкам и рекомендациям.

Концепция маркетинга взаимоотношений также предполагает учет интересов и потребностей других заинтересованных сторон, таких как партнеры, поставщики и сотрудники компании. Взаимные выгодные отношения с этими сторонами позволяют создать устойчивую и успешную организацию.

В итоге, сущность концепции маркетинга взаимоотношений заключается в стремлении компании к построению долгосрочных и взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами. Она отражает новые тренды и подходы в современном маркетинге, направленные на установление лояльных связей с клиентами и создание успешной бизнес-модели на основе взаимного доверия и взаимодействия [3].

Применение концепции маркетинга взаимоотношений требует от предприятия изменения своего подхода к маркетингу и управлению. Вместо акцента на продаже и привлечении новых клиентов, предприятию необходимо уделять большее внимание удовлетворению потребностей текущих клиентов и удержанию их в долгосрочной перспективе. Для этого необходимо проводить регулярное исследование потребностей клиентов, анализировать их предпочтения, и активно взаимодействовать с клиентами для поддержания доверительных отношений.

Таким образом, актуальность концепции маркетинга взаимоотношений в системе управления малыми промышленными предприятиями неоспорима. Она помогает предприятию выделиться на рынке, развить уникальное клиентоориентированное обслуживание и добиться долгосрочного успеха.

Список литературы:

1. Бондаренко В. В. Оценка системы управления интеллектуальным потенциалом организаций дополнительного профессионального образования / В. В. Бондаренко, М. А. Танина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 2 (18). – С. 152-160.
2. Канкулов А. М. Маркетинг взаимоотношений как современная концепция маркетинга / А. М. Канкулов, Д. М. Губачикова // Вектор экономики. – 2020. – № 7 (49). – С. 4-9.
3. Сорокина И. И. Маркетинг взаимоотношения – новая концепция маркетинга / И. И. Сорокина, И. В. Кушнарера // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: Межвузовский сборник научных трудов по итогам XX (III) Национальной научно-практической конференции молодых ученых, проводимой в рамках 57-й ежегодной научно-практической конференции Волгоградского государственного технического университета, Волгоград, 04 февраля 2020 года / Под редакцией Л.С. Шаховской. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2020. – С. 57-58.

