

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

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

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: В предложенной статье рассматриваются концепция маркетинга взаимоотношений, её основные элементы, а также значимость для промышленных предприятий.

Ключевые слова: концепция маркетинга взаимоотношений, промышленные предприятия.

Концепция маркетинга взаимоотношений является одним из основных подходов в современном маркетинге. Основным понятием в концепции маркетинга взаимоотношений является идея о том, что клиенты не только покупают продукт или услугу, но и вступают во взаимоотношения с компанией. Это означает, что организация должна осознавать и строить долгосрочные отношения с клиентами, учитывая их потребности и предлагая им индивидуальные решения. Концепция маркетинга взаимоотношений не просто инструмент для управления отношениями с клиентами, но и стратегия, направленная на улучшение взаимодействия с клиентами, поставщиками и партнерами. Применение концепции маркетинга взаимоотношений в деятельности промышленных предприятий позволяет повысить уровень обслуживания, оптимизировать процессы и улучшить эффективность бизнеса [3].

Основными элементами концепции маркетинга взаимоотношений являются:

1. Ориентация на клиента: компания должна быть ориентирована не только на продажу своих товаров или услуг, но и на удовлетворение потребностей клиентов. Для этого организация должна активно изучать и анализировать потребности своей целевой аудитории и предлагать решения, которые наиболее полно удовлетворяют эти потребности.

2. Долгосрочные отношения: концепция маркетинга взаимоотношений подразумевает построение долгосрочных отношений с клиентами. Это означает, что компания должна инвестировать в развитие и поддержку своих клиентов, создавать программы лояльности и обеспечивать высокий уровень обслуживания [4].

3. Индивидуальный подход: каждый клиент уникален, поэтому компания должна предлагать индивидуальные решения и услуги. Для этого необходимо активно использовать современные технологии, такие как CRM-системы и анализ данных, чтобы лучше понимать предпочтения и потребности каждого клиента и предлагать ему наиболее подходящие предложения.

4. Взаимовыгодность: отношения с клиентами должны быть взаимовыгодными для обеих сторон. Компания должна создавать предложения, которые приносят клиенту преимущества и удовлетворяют его потребности, и в то же время приносят выгоду самой компании.



В целом, концепция маркетинга взаимоотношений предлагает компаниям долгосрочную и целенаправленную ориентацию на клиентов, активное взаимодействие с ними и индивидуальный подход к нуждам каждого клиента. Это позволяет компаниям стать более конкурентоспособными, укрепить свои позиции на рынке и развивать долгосрочные взаимоотношения с клиентами.

В настоящее время промышленные предприятия осознали значимость концепции маркетинга взаимоотношений для успешного развития своей деятельности. Использование данной концепции позволяет предприятиям установить длительные и взаимовыгодные отношения с клиентами, построить доверие и создать сильную базу постоянных заказчиков [1].

Применение концепции маркетинга взаимоотношений начинается с анализа потребностей клиентов. Промышленные предприятия исследуют предпочтения и требования своей целевой аудитории и адаптируют свои товары и услуги в соответствии с этой информацией. Такой подход позволяет предприятиям избегать ситуаций, когда производимые товары или услуги не соответствуют потребностям рынка [2].

Далее для достижения успеха промышленные предприятия активно осуществляют коммуникацию с клиентами. Они стремятся не только предоставлять информацию о своих товарах и услугах, но и устанавливать личные связи с клиентами. Благодаря этому предприятия получают обратную связь, учитывают мнение клиентов и вносят необходимые изменения в свою деятельность.

Следующим этапом применения концепции маркетинга взаимоотношений является установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами. Промышленные предприятия активно строят сеть постоянных заказчиков, предлагая им различные бонусы, скидки и индивидуальный подход к каждому клиенту. Это позволяет предприятиям укрепить свою позицию на рынке и обеспечить стабильный поток заказов.

Таким образом, неотъемлемой частью концепции маркетинга взаимоотношений является поддержание и развитие связей с клиентами. Промышленные предприятия регулярно проводят исследования рынка и анализируют обратную связь от клиентов, чтобы улучшать свою продукцию и услуги. Кроме того, предприятия разрабатывают программы лояльности и участвуют в социальных проектах, чтобы продемонстрировать свою ответственность перед клиентами и обществом в целом. Применение концепции маркетинга взаимоотношений имеет значительное влияние на деятельность промышленных предприятий. Это позволяет им устанавливать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами, повышать уровень продаж и обеспечивать стабильный рост бизнеса. В результате, предприятия становятся конкурентоспособными на рынке и успешно развиваются в современных условиях.

Список литературы:

1. Андреева А. А. Маркетинг взаимоотношений, как ключевая концепция современного маркетинга // Экономика и социум. – 2020. – №. 3 (70). – С. 197-206.
2. Саванович С. В., Некрасова А. В. Маркетинг взаимоотношений как элемент системы маркетингового управления современным предприятием // Балтийский экономический журнал. – 2020. – №. 3. – С. 80-86.
3. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с. – ISBN 978-5-9984-1444-2.
4. Шадрина Л. Ю. Маркетинг взаимоотношений как основа построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами (авторская модель) // Экономика и предпринимательство. – 2020. – №. 11. – С. 743-748.

