

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Микитенко В. Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто поняття маркетингу взаємовідносин та доцільність його застосування на підприємствах машинобудування України.

На сьогодні, працюючи в умовах жорсткої конкуренції, маркетингові служби машинобудівних підприємств повинні вирішувати дві основні задачі:

- зміцнення позицій на традиційних ринках та забезпечення виходу на нові ринки збуту з наукоємною, високоякісною та конкурентоспроможною продукцією;
- створення гнучкої контрактної системи взаємодії функціональних служб підприємства з замовниками продукції і потенційними споживачами.

Для їх виконання необхідно орієнтуватися на конкретного споживача і організувати всю виробничо-господарську діяльність машинобудівного підприємства таким чином, щоб якість продукції відповідала вимогам цього споживача. Все це можливо завдяки використанню маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин – процес створення, підтримки і розширення міцних, повноцінних відносин із споживачами та іншими партнерами компанії. Орієнтований на довгострокове співробітництво. Маркетинг взаємовідносин забезпечує наступні переваги для компанії:

- досягається зниження витрат, пов'язаних із залученням клієнтів;
- у компанії зростають кількість і сума покупок, оскільки постійні споживачі збільшують витрати по зростаючій ставці, і підсумковий прибуток перевищує знижки цієї категорії споживачів;
- забезпечується наявність ключової групи споживачів, яка надає фірмі ринок для тестування і виведення нових продуктів;
- вибудовується бар'єр для входу конкурентів на ринок.

Таким чином, маркетинг взаємовідносин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується швидше на утриманні та «поліпшенні» існуючих споживачів, ніж на залученні нових.