

## СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

Кочина С.К.

*Белгородский государственный технологический университет*

*им. В.Г. Шухова,*

*г. Белгород*

В современных условиях для обеспечения устойчивости предприятия, на наш взгляд, крайне важен маркетинг отношений. Под этим понятием будем рассматривать систему менеджмента долгосрочных взаимовыгодных отношений с покупателями, поставщиками, инвесторами и т.д. [1, с. 181].

При правильно построенном маркетинге отношений создаются и реализуются определенные и выгодные условия, как и для действующих партнеров, так и для будущих (потенциальных).

В общем виде, существуют несколько принципов, на которых строится маркетинг отношений, а именно:

- надежность;
- доверчивость;
- креативный подход к решению сложившихся проблем;
- лояльность;
- гарантия;
- отзывчивость.

Главным для предприятия является не просто налаживание контакта и отношений с рыночными партнерами, а чтобы эти отношения носили долгосрочный характер, т.к. от этого будет зависеть будущее всей организации.

Формирование длительных отношений с потребителями повышает конкурентоспособность компании, двигая потребителей вверх по иерархии лояльности: от потенциального покупателя к кандидату в покупатели, затем к статусу покупателя, клиента и сторонника, который не только покупает продукты компании, но и рекомендует эту продукцию другим.

Один из ключевых моментов для достижения целей управления предприятием является оценка таких отношений. Расходы на привлечение нового покупателя, как показывает опыт, в пять раз превышают издержки на удержание уже существующей клиентской базы [2, с. 79]. Поэтому очень важно правильно сопоставить и оценить затраты на привлечение новых партнеров на рынке с потенциально возможной выгодой от этих новых отношений.

### Литература:

1. Пономарева, Т.Н., Дубино, Н.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показателей // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2016. №1. С. 178-184.
2. Щетинина, Е.Д., Кочина, С.К. Стратегическая диагностика промышленного предприятия: проблемы и методы. Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. 194 с.