

предоставление отдельным категориям граждан льгот по оплате данных услуг. В защиту социально уязвимых слоев населения 14 июня 2007 года был принят закон «О государственных социальных льготах, правах и гарантиях для отдельных категорий граждан», а ровно через полгода подписан Президентом Республики Беларусь Указ №638 «О некоторых мерах государственной поддержки населения». Эти правовые акты напрямую затрагивают сферу партнерства государства и общества, обеспечения социального благополучия населения. Однако, для обеспечения сбалансированного развития экономики необходимо включение механизмов, компенсирующих опережающий рост доходов населения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Оплата труда в коммерческих организациях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=P31100181>.
2. Проект программы социально-экономического развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2023/february/73388/>.
3. Размер пенсий по потере кормильца [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/pensii-v-belarusi-i-sosednih-stranah-gde-na-nih-lucse-zit>.
4. Процент пенсий от ВВП Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=N10700239>.
5. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь.: статистический сборник / М-во статистики и анализа РБ ; [редкол.: Г.И. Гасюк (пред.) и др.]. – Минск : [б. и.], 2018. – 102 с.

УДК 658.8(476)

Студ. Д.В. Тарасевич  
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

#### **МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ЕГО МЕСТО В РАЗВИТИИ БЕЛАРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

«Маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных

отношений». [1] Данное определение принадлежит известному экономисту и маркетологу Ф. Котлеру.

На ранних этапах маркетинг взаимоотношений более заметно проявлялся на рынках товаров преимущественно производственного назначения. С течением времени благодаря внедрению новых технологий и существенным изменениям в отрасли маркетинга произошло увеличение влияния маркетинга взаимоотношений на потребительских рынках и в сфере услуг.

Помимо сферы услуг, «обслуживание» в маркетинге проявляется в словосочетании «обслуживание потребителя», подразумевающее, что в результате взаимодействия между продавцом и покупателем возникает дополнительная ценность, выгода от поддержания отношений. С этой точки зрения, маркетинг взаимоотношений рассматривает две концепции: «индустрия сервиса» и «обслуживание потребителей».

Таким образом, ориентация на обслуживание подталкивает к необходимости совершенствования методов контакта с потребителями и увеличения ценности взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений как явление экономической деятельности имеет свои процессы как во взаимоотношениях с клиентами, так и внутри самой компании.

Процесс, относящийся к взаимоотношениям на предприятии состоит из четырех подпроцессов: формирование; управление и руководство; оценка функционирования; развитие отношений, в том числе их расширение.

На основе вышеизложенного следует выделить основные принципы маркетинга взаимоотношений:

- маркетинг взаимоотношений ориентируется на долгосрочные отношения с клиентом

- маркетинг взаимоотношений направлен на удержание клиентов, а не на их привлечение. Такое удержание клиентов является экономически обоснованным, так как именно данное явление приносит главный доход фирме.

- внимательное отношение к партнеру и получение обратной связи – инструмент возможной коррекции отношений с клиентом.

Маркетинг взаимоотношений пользуется расширенным комплексом маркетинга, так как общепринятого комплекса маркетинга («4P») недостаточно для формирования длительных отношений с потребителем.

Существенной составляющей маркетинга взаимоотношений является внутренний маркетинг [2].

Для развития белорусских предприятий маркетинг взаимоотношений имеет большое значение, так как данное направление способствует развитию не только самих предприятий, но и способствует развитию экономики Республики Беларусь в целом.

Положительное влияние в первую очередь внедрение маркетинга взаимоотношений будет оказывать на повышение уровня сбыта продукции, которую производят предприятия, так как будет идти большая ориентация на потребителя. Это также скажется на экспорте страны, что повысит показатели эффективности экономики.

Помимо сбыта возрастет производительность и другие показатели, влияющие на уровень развития предприятий, так как концепция маркетинга взаимоотношений будет направлена и на улучшение внутреннего климата компаний. Тем самым будет уделяться внимание сотрудникам, которые в первую очередь влияют на работу и функционирование предприятия.

Тем самым, можно подытожить, что маркетинг взаимоотношений является областью, которая сможет направить белорусские предприятия на новый уровень и благоприятно способствовать на их показатели и экономику страны в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал экономической теории Т. 15, №2, 2018, Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова «Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке», с. 2.

2. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 108 с. Глава 3.2.

УДК 339.138

Студ. Е.В. Карпук  
Науч. рук. Ю.К. Абухович  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»**

Товарная политика связана с реализацией на практике первого и главного элемента комплекса маркетинга – продукта (товара).

Товарная политика – определение набора тех товарных групп, которые наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей, а также предпочтительны для успешной работы на рынке, обеспечивающие экономическую эффективность деятельности предприятия в целом. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по