

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В
ОРГАНИЗАЦИИ**

ЧУПИНА Татьяна Николаевна

Руководитель
Жуковская Ольга Юрьевна,
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2022

Дипломная работа: 102 с., 18 рис., 15 табл., 47 источников, 6 прил.
МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ,
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ИНДЕКС ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА

Цель дипломной работы является разработка предложений по повышению результативности маркетинга взаимоотношений в государственном предприятии «Водоканал Минского района».

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- исследованы теоретические основы маркетинга взаимоотношений;
- проанализировано состояние маркетинга взаимоотношений в ГП «Водоканал Минского района»;
- разработаны и экономически обоснованы предложения по повышению результативности маркетинга взаимоотношений в ГП «Водоканал Минского района».

Объект исследования: маркетинг взаимоотношений.

Предмет исследования: развитие маркетинга взаимоотношений в ГП «Водоканал Минского района».

Методы исследования: монографический метод, дедукция, индукция, сравнения, систематизация и обобщение теоретических и практических материалов, сводки и группировки, аналитические процедуры.

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы на практике для повышения результативности маркетинга взаимоотношений в государственном предприятии «Водоканал Минского района».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней фактический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 102 pp., 18 figures, 15 tables, 47 sources, 6 appendices.

marketing, relationship marketing, marketing activities, customer relations, loyalty, customer value index

The purpose of the thesis is to develop proposals for improving the effectiveness of relationship marketing at the state enterprise «Vodokanal of the Minsk region».

In order to achieve this goal, the following tasks were set by the author:

- researched the theoretical foundations of relationship marketing;
- the state of relationship marketing in SE «Vodokanal of the Minsk region»

was analyzed;

- proposals were developed and economically justified to improve the effectiveness of relationship marketing in SE «Vodokanal of the Minsk region».

Object of study: relationship marketing.

Subject of study: the development of relationship marketing at the State Enterprise «Vodokanal of the Minsk region».

Research methods: monographic method, deduction, induction, comparison, systematization and generalization of theoretical and practical materials, summary and grouping, analytical procedures.

Area of possible practical application: the proposed solutions can be used in practice to improve the effectiveness of relationship marketing in the state enterprise «Vodokanal of the Minsk region».

The author of the work confirms that the factual material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.