

служат связующим звеном между банком и ее клиентами. Менеджер являет собой образ компании для большинства потребителей, и именно он – источник наиболее ценной информации о клиентах. Менеджеры должны быть не только профессионалами в области продаж, их необходимо обучать также методикам анализа рынка и воздействия на клиента.

Как уже отмечалось, все больше банков переходит от маркетинга сделок к маркетингу отношений. [2]. Необходимо отметить, что развитие партнерских отношений с клиентами – гарантия не только финансового успеха банка, но и его существование на рынке банковских услуг. Смысл партнерских отношений с позиции коммерческого банка заключается в организации деятельности по изучению проблем бизнеса клиентов, предложению эффективных способов их решения за счет использования имеющихся услуг банка или создания новых и получения на этой основе дополнительного дохода. С позиции клиента смысл партнерских отношений в том, чтобы посредством услуг, оказываемых банком, удовлетворять финансовые интересы своего бизнеса и улучшать финансово-хозяйственное состояние предприятия, фирмы. В целом суть партнерских отношений можно выразить как приумножение денежных потоков клиента и их оптимальное использование в интересах как самого клиента, так и банка. Маркетинг отношений основывается на предположении о том, что значимые клиенты требуют концентрированного и постоянного внимания. Маркетинг отношений объединяет информацию о клиентах, полученную по каналам маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, и обеспечивает сотрудников банка информацией, необходимой для лучшего понимания запросов клиентов и для эффективного построения взаимоотношений со своими партнерами. Он также позволяет связать клиентов и работников банка путем использования многочисленных информационных каналов, в том числе Интернета, телефонной и факсимильной связи, контактов на местах продажи, либо через посредников. Компании могут в дальнейшем развивать уже налаженные отношения с клиентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы [3, 123].

Литература

1. А.В.Мартышев Маркетинг отношений. – Владивосток, 2005. – 109 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Голубкова, Е.Н., Давтян, Д.М. Внедрение концепции CRM на предприятии. / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян// Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2003
4. www.cfin.ru - сайт журнала «Практический маркетинг»

Бүгінгі таңда банктерге клиенттермен ұзақ уақытылы қарым қатынастарды құрудың тиімді әдістерін табу маңызды. Банктік қызмет аясында әріптес қарым қатынасты құрудың оңтайлы жолы – қарым қатынас маркетингі. Бұл мақалада банктік аяда әріптес қатынасты құру мәні, банктегі әріптестіктік түрлері/

For today it is important to banks to find effective methods and tools of construction of long-term relations with loyal clients. One of possible and perspective methods of construction of partner relations in the market of bank services – marketing of relations. In given article partnership types in bank are considered an essence of construction of partner relations in bank sphere are shown.

Д.Р. Тұраров

АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІНДЕГІ СЫЗЫҚТЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАУ ЕСЕБІНІҢ ТРАНСПОРТТЫҚ МОДЕЛІН ҚОЛДАНУ

Сызықтық бағдарламалаудың транспорт есебі экономиканың әр түрлі құбылыстары мен процестерді зерттеуге және теориялық ізденістерде кеңінен қолданылады. Әсіресе бұл

есептер өнеркәсіп және ауыл шаруашылық өнімдерін тасымалдаудың ұтымды жоспарын анықтау үшін жиі қолданылады.

Есептің шарты мен математикалық моделі

m - жабдықтаушы біркелкі өнім жинақталған және оның әр жабдықтаушысындағы өнім мөлшері a_i және осы өнімдерді n - тұтынушылардың әр қайсысына b_j мөлшерде жеткізілуі керек. Әр жабдықтаушыдан әр тұтынушыға жүктің бір жеке бөлігін тасымалдаудың шығыны a_{ij} (i -ші пункттен j -ші пункт арасындағы қашықтық)

Егер есептің берілуі бойынша барлық жабдықтаушылардағы жүк қорларының қосындысы мен тұтынушылардың қажеттіліктерінің қосындысы тең болатын болса, яғни $\sum_{i=1}^m a_i = \sum_{j=1}^n b_j$,

онда бұл транспорт есебі жабық транспорт есебі деп аталады.

Егер $\sum_{i=1}^m a_i \neq \sum_{j=1}^n b_j$ болса, онда транспорт есебін ашық транспорт есебі деп аталады.

Егер $\sum_{i=1}^m a_i > \sum_{j=1}^n b_j$ болса, онда $b_{n+1} = \sum_{i=1}^m a_i - \sum_{j=1}^n b_j$ жалған тұтынушы енгізу арқылы ашық транспорт есебінен жабық транспорт есебіне өтуге болады, бұл кезде осы барлық жабдықтаушыдан жалған тұтынушыға апаратын жүктердің 1 данасына кететін шығын, яғни $C_{n+1j} = 0$ және керісінше.

Егер $\sum_{i=1}^m a_i < \sum_{j=1}^n b_j$ болса, онда жалған жабдықтаушы пайда болады, ол тұтынушы жүгінің көлемі $a_{m+1} = \sum_{j=1}^n b_j - \sum_{i=1}^m a_i$

$$F(x) = c_{11}x_{11} + c_{12}x_{12} + \dots + c_{1n}x_{1n} + \dots + c_{21}x_{21} + c_{22}x_{22} + c_{2n}x_{2n} + \dots + c_{m1}x_{m1} + c_{m2}x_{m2} + \dots + c_{mn}x_{mn} \rightarrow \min \quad (1)$$

$$x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1n} = a_1$$

$$x_{21} + x_{22} + \dots + x_{2n} = a_2$$

.....

$$x_{m1} + x_{m2} + \dots + x_{mn} = a_m$$

$$x_{11} + x_{21} + \dots + x_{m1} = b_1$$

$$x_{12} + x_{22} + \dots + x_{m2} = b_2$$

.....

$$x_{1n} + x_{2n} + \dots + x_{mn} = b_n$$

$$x_{ij} \geq 0 \quad i=1,m \quad j=1,n \quad (3)$$

Транспорт есебі деп (2) жабдықтаушы және тұтынушы бойынша, (3) теріс емес шарттарын қанағаттандыра отырып, (1) мақсат функциясына минимал мән беретін $X = (x)_{ij}$ матрицасын табу керек.

X_{ij} айнамалыларының саны транспорттық есепте m жүру пунктiмен және n белгiлеу пунктiмен бiрге nm -ге тең. Ал теңдiктер саны (2) және (3) жүйелерiнде $n + m$ -ге тең. Бiз болжап отырғандай, берiлген шарт орындалса, онда сызықты тәуелсiз теңдiктер саны $n + m - 1$ тең. Демек транспорттық есептiң тiрек жоспары тәуелсiздердiң 0-нен ерекше $n + m - 1$ -де едәуiр бола алады.

Егер тiрек жоспарында 0-ден ерекше саны $n + m - 1$ -ге тура тең болса, онда жоспар айнымаған болып, ал егер кем болса, онда айныған болып табылады.

Мысалы, A_1, A_2, A_3 базаларына сан жағынан 140, 180 және 160 бірлікке тең біртекті жүк келіп түсті. Бір жүкті B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 белгілеу пунктеріне көлемі жағынан 60, 70, 120, 130 және 100 бірліктерін тасымалдау тарифтері әрбір жүру пунктерінен белгілеу пунктеріне сәйкестігі келесі кестеде көрсетілген:

1-кесте

Жөнелту пунктері	Белгілеу пунктері					Қорлар
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
A_2	8	4	1	4	1	180
A_3	9	7	3	7	2	160
Қажеттіліктер	60	70	120	130	100	480

Берілген көліктің тасымалдау жоспары Солтүстік-батыс бұрыш әдісімен табу керек.

Шешімі. Мұнда жөнелту пунктерінің саны $m = 3$, ал белгілеу пунктерінің саны $n = 5$. Демек, есептің тірек жоспары $5+3-1=7$ толтырылған тор көздерде тұрған сандармен анықталады.

Кестені толтыруды анықталмаған x_{11} үшін тор көзінен бастаймыз, яғни бірінші белгілеу пунктінің қажеттілігін бірінші жөнелту пунктінің есебінен қанағаттандыруға тырысамыз. A_1 пунктінің қорлары B_1 пунктінің қажеттіліктерінен артық болатындардан, $x_{11} = 60$, бұл мәнді 2 кестедегі сәйкес торкөздерге жазамыз және A_1 пунктінің қорларын 80-ге теңестіре отырып, B_1 бағанасын қарастырудан уақытша алып тастаймыз.

2-кесте

Жөнелту пунктері	Белгілеу пунктері					Қорлар
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2 60	3	4 10	2	4	140
A_2	8	4	1 110	4 70	1	180
A_3	9	7	3	7 60	2 100	160
Қажеттіліктер	60	70	120	130	100	480

A_1 жүру пунктінен және B_2 белгілеу пунктінен қалған алғашқыларын қарастырамыз. A_1 пунктінің қорлары B_2 пунктінің қажеттілігінен артық. $x_{12} = 70$ дейік, бұл мәнді 2 кестесіндегі сәйкес торкөзге жазамыз және B_2 бағанын қарастырудан алып тастаймыз. A_1 пунктіндегі қорларды 10 бірлікке тең деп есептейміз. Қайтадан A_1 жөнелту пунктінен және B_3 белгілеу пунктерінен қалған алғашқыларды қарастырамыз. B_3 пунктерінің қажеттілігі A_1 пунктінің қалған қорларынан артық. $x_{13} = 10$ дейік, және A_1 жолын қарастырудан алып тастаймыз. $x_{13} = 10$ мәнін 2 кестесіндегі сәйкес торкөзге жазамыз және B_3 пунктінің қажеттілігін 110 бірлікке тең деп есептейміз.

Енді x_{23} және т.б. белгісіздер үшін тор көздерді толтыруға кірісеміз. 6 қадамнан соң A_3 жүру пункті жалғыз өзі 100 бірлік жүк қорымен қалады және B_5 белгілеу пунктінің біреуі 100 бірлік қажеттілігімен қалады. Осы жағдайға сәйкес біз толтыратын, яғни $x_{35} = 100$ (2-кесте) деп алынатын тор көзді толтырамыз. Нәтижесінде мынандай тірек жоспарын аламыз.

$$X = \begin{pmatrix} 60 & 70 & 10 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 110 & 70 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 60 & 100 \end{pmatrix}$$

Нақты тасымалдау жоспарына сәйкес, барлық жүктің тасымалдануын жалпы құны $S = 2*60 + 3*70 + 4*10 + 1*110 + 4*70 + 7*60 + 2*100 = 1380$ құрып отыр.

Бұл жүкті белгілі мөлшерде жеткізу керек. Жүк тасмалдау жоспарын құру керек, себебі барлық тұтынушыларды максималды қанағаттандыру, жабдықтаушылар жүкті тасмалдауға кететін барлық шығындар минималды болу мақсатында.

Әдебиеттер

1. Экономико-математические методы и прикладные модели В.В. Федосеева М.1999ж.
2. Экономико математические методы и модели С.И. Макарова М.2007ж.

В данной статье познается линейное программирование транспортной модели в агропромышленном комплексе, так же рассматривается расчет для достижения минимальных затрат во грузоперевозке.

In given article linear programming of transport model in agriculture as calculation for achievement of the minimum expenses in a cargo transportation is considered is learnt.

Д.Е. Секенова, А.Б. Аликбаева, Н.М. Турлыбекова

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ - НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОСТА

Маркетинг отношений иногда называют управлением взаимоотношениями с клиентами, маркетингом взаимоотношений с покупателями или маркетингом партнерских отношений. Удержание существующих потребителей в противовес привлечению новых является целью маркетинга отношений.

Предпосылками парадигмы отношений послужили следующие события и выводы:

- Скандинавские исследователи выдвинули тезис о том, что поведение покупателей промышленных товаров определяет система длительных отношений с поставщиками.
- В США представители академической науки постепенно признают, что общепринятый транзакционный подход к маркетингу, основанный на постулатах микроэкономики страдает изъянами.
- Маркетологи сферы услуг пришли к выводу о том, что компании дешевле и легче сохранить существующего потребителя, чем найти нового. Исследования компании Coopers and Lybrand, показали, что большая часть заказов поступает от постоянных клиентов. Сместились акценты в работе с клиентами: если раньше фирмы уделяли основное внимание поиску новых заказчиков, то теперь они прилагают огромные усилия, чтобы удержать уже имеющихся.
- Изучение каналов распределения продемонстрировало, какую важную роль играют дружеские, а не враждебные отношения между покупателем и продавцом.
- Экономисты пытались объяснить, почему компании предпочитают поддерживать отношения с постоянными партнерами, пусть даже те предлагают продукцию по ценам более высоким, чем те, которые сложились на свободном рынке. О. Уильямсон показал, что, несмотря на более низкие цены сделок со случайными партнерами, общие затраты на их поиск и подготовку сделки значительно превышают расходы на поддержание связей с постоянными клиентами. В результате общая эффективность сделок с последними оказывается значительно выше.
- Производители, используя системы заказов и компьютерные сети, стремятся к дружеским отношениям с потребителями, сокращая расходы при прямой доставке товаров покупателям и складские издержки. Специальные исследования показали, что система эффективного ответа потребителю позволяет только в производстве и торговле продовольствием в США сэкономить около \$ 30 млрд.