

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.

- Ведение баз данных позволило маркетологам определить общие интересы марки и потребителя. Компания Jeneral Motors выпустила специальные кредитные карточки для своих реальных и потенциальных клиентов. Компания Ford начала издание собственного журнала (Ford Magazine) тиражом 650 тыс. экземпляров.

- Китайские компании всегда делали ставку на отношения. Слово «guanxi» (деловые отношения) вошло в обиход совсем недавно, но сама идея о том, что бизнес должен основываться на дружеских отношениях, значительно старше. На Западе же принято, что дружба дружбой, а служба службой. Поэтому европеец, отдавая предпочтение в бизнесе другу, чувствует себя неловко; китайцы же, наоборот, чувствуют себя неудобно, когда они этого не делают [1, 309 стр.].

Маркетинг отношений предлагает поиск потребителей, которые сегодня являются не самыми выгодными для фирмы клиентами, но могут ими стать, если марка произведет на них действительно хорошее впечатление. С экономической точки зрения необходимо ориентироваться преимущественно на тех покупателей, которые приносят наибольшую прибыль, однако хорошая программа маркетинга отношений не должна игнорировать и всех остальных. Конечно, уровень внимания к менее прибыльным покупателям может (и тому есть основания) быть несколько ниже, но отношение к ним должно быть не хуже. Технически маркетинг отношений поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающего сбор, обработку и оперативное обновление данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ними, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Обеспечиваются участие потребителя в деятельности компании, его влияние на процесс создания, производства и сервисного обслуживания продукта [2].

В маркетинге отношений акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними. Центральным понятием маркетинга отношений являются взаимоотношения. Взаимоотношения состоят из ряда эпизодов взаимодействия потребителя и компании, при этом приобретение продукта как минимум дважды является основным условием для возникновения взаимоотношений. Взаимоотношения существуют в том случае, когда потребитель неоднократно вступает в отношения, воспринимает наличие этих взаимоотношений, при этом обе стороны имеют обязательства друг перед другом, доверяют друг другу и нацелены на взаимовыгодное сотрудничество.

Маркетинг отношений обеспечивает следующие преимущества для компании.

Во-первых, достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов.

Во-вторых, компания получает рост числа и суммы покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента - потеря высокой прибыли.

В третьих, маркетинг взаимоотношений обеспечивает наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет компании рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, что ведет к уменьшению неопределенности для компании в целом. Наконец, компания приобретает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей, и кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала компании.

Потребитель также получает ряд выгод с помощью маркетинга отношений. С одной стороны, тесное взаимодействие с компанией приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям) и социальные выгоды (установление дружеских отношений с персоналом). С другой стороны, взаимодействие с компанией дает и экономические выгоды (получение скидок, призов и т.п.). А также, за счет долгого сотрудничества поставщик услуги может адаптировать её под данного конкретного потребителя [2].

На сегодняшний день такие авторы как К. Гренроос выделяют Маркетинг отношений отдельной, новой концепцией маркетинга (табл. 1). Время развития новой концепции в мировой практике указывается с 1995 года [3].

Таблица 1

Эволюция концепции маркетинга [3]

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Производить то, что может	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Производить то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Производить то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Концепция предусматривает, что предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий. Долгосрочные доверительные отношения позволяют снизить транзакционные издержки, и сократить время обслуживания, что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.

Основой маркетинга отношений является управление динамической сетью внутренних и внешних отношений. К первым относятся отношения в организации, ко вторым – отношения с поставщиками, заинтересованными лицами, окружением и даже конкурентами.

Согласно принципу Парето, 80% прибыли компания получает от 20% постоянных клиентов, а стоимость привлечения нового клиента в 6 раз выше стоимости удержания старого. Поскольку в фундамент отношений между организацией и клиентом закладываются определенные средства (финансовые, материальные, людские), то и организация, и клиент стремятся наладить прочные долговременные отношения, которые принесут наибольшую отдачу [1, с.34].

Литература

1. Амблер, Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. / Амблер, Т.; Ред. Ю.Н.Каптуревский-СПб: Питер, 2001.- 395с.
2. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002. – С. 20 – 32.
3. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
4. А.В.Мартышев Маркетинг отношений. – Владивосток, 2005. – 109 с.

Мақалада қарым-қатынас маркетингі жайлы айтылып, жаңа концепцияның мәні мен пайда болу алғышарттары қарастырылған. Сонымен қатар, қарым-қатынас маркетингін қолданудың мүмкіндіктері көрсетілген.

In this article author says about new conception of marketing – partnership marketing. There are opened main idea, reason of beginning of conception and prerogatives for companies and clients.

З.Е. Касенуалиева

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БІЛІМ БЕРУ МЕКЕМЕЛЕРІН ҚАРЖЫЛАНДЫРУ ТЕТІГІНІҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ ЭЛЕМЕНТТЕРІ

Қазақстан Республикасындағы білім беру жүйесі білім беретін оқу бағдарламаларының үздіксіздігі және сабақтастығы принципі негізінде мынадай білім беру деңгейлерін қамтиды /1/:

- 1) мектепке дейінгі тәрбие мен оқытуды;
- 2) бастауыш білім беруді;
- 3) негізгі орта білім беруді;
- 4) орта білім беруді (жалпы орта білім беруді, техникалық және кәсіптік білім беруді);
- 5) орта білімнен кейінгі білім беруді;
- 6) жоғары білім беруді;
- 7) жоғары оқу орнынан кейінгі білім беруді.

Білім беретін оқу бағдарламалары мазмұны мен бағыттарына (міндеттеріне) қатысты:

- 1) жалпы білім беретін (үлгілік, жұмыстық);
- 2) кәсіптік (үлгілік, жұмыстық);
- 3) қосымша болып бөлінеді.

Жалпы білім беретін оқу бағдарламалары жеке адамның жалпы мәдениетін қалыптастырудың, жеке адамды қоғамдағы өмірге бейімдеудің міндеттерін шешуге, кәсіпті, мамандықты саналы түрде таңдау мен меңгеру үшін негіз жасауға бағытталған.

Жалпы білім беретін оқу бағдарламалары мазмұнына қарай мынадай оқу бағдарламаларына:

- 1) мектепке дейінгі тәрбие мен оқыту;
- 2) бастауыш білім беру;
- 3) негізгі орта білім беру;
- 4) жалпы орта білім беру болып бөлінеді.

Кәсіптік оқу бағдарламалары экономика салаларындағы кәсіптік қызметтердің бағыттары бойынша техникалық, қызмет көрсету және басқару еңбегі мамандарын даярлауға, жеке адамның кәсіптік және жалпы білім деңгейін жүйелі арттыруға бағытталған;

Кәсіптік оқу бағдарламалары мазмұнына қарай:

- 1) техникалық және кәсіптік білім беретін;
- 2) орта білімнен кейінгі білім беретін;
- 3) жоғары білім беретін;
- 4) жоғары оқу орнынан кейінгі білім беретін оқу бағдарламаларына бөлінеді.

Қосымша білім берудің білім беретін оқу бағдарламалары білім алушылардың өзін-өзі билеуін, шығармашылығын дамыту, олардың қабілеттерін іске асыру, қоғам өміріне бейімделуі, азаматтық сана-сезімін, жалпы мәдениетін, салауатты өмір салтын қалыптастыру, бос уақытын мазмұнды ұйымдастыру үшін жағдайлар жасауды көздейді /1/.

«Білім беруді қаржыландыру тетігі» немесе «білім беруді ұйымдастыру және қаржыландыру тетігі» сияқты ұғымдардың кеңінен қолданылғанына қарамастан оның анықтамасы жеткіліксіз болып табылуда. Мұның бары біздің ойымызша білім беру жүйесінің қызмет ету ерекшеліктерімен, оның коммерциялық еместіген және оның ресурстық қамтамасыз етілу жағдайларымен де байланысты. Бұл факторлар білім беру мекемелерінің қызмет ету шарттарының және тәртібінің өзгеруіне ықпал етеді. Сонымен қатар білім беру саласын