

2. Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегии и тактика развития компании. М.: Омега-Л, 2007. 350 с.

3. Попов В.М. и др. Бизнес фирмы и бюджетирование потока денежных средств. М.: Финансы и статистика, 2008. 400 с.

Н.А. Кривда

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

В настоящее время товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это персонификация отношений с ним, развитие долгосрочного партнерского взаимодействия. В связи с этим основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не решение проблем потребителя (удовлетворение его потребностей), а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся самостоятельным продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг отношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы.

Для эффективного развития маркетинга отношений необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) улучшение качества и количества собираемой о клиенте информации;

2) автоматический анализ собранной персональной информации и построение психологического профиля потребителя

Таким образом, маркетинг отношений поможет в развитии многократного, непрерывного обслуживания клиента. Следует отметить и то, что предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий, тем самым долгосрочные доверительные отношения позволяют снизить транзакционные издержки, и сократить время обслуживания, что приведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.

Список литературы:

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 400 с.
2. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.

Е.А. Поверенная, М. О. Северова

Сибирский государственный университет путей сообщения

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПРИГОРОДНЫХ ПАССАЖИРСКИХ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Одним из основных принципов развития пассажирских перевозок как бизнеса, который строится на рыночной основе, становится ориентация на клиента. Особую актуальность этот принцип приобретает в условиях структурного реформирования железнодорожного транспорта и ужесточения конкурентной борьбы на рынке транспортных услуг. Особенность пригородного сообщения заключается в выполнении функции не только пригородного, но и городского транспорта. Пригородные перевозки несут в себе значительную социальную нагрузку, так как обслуживают большие массы наименее защищенного в социальном плане населения.

Анализ деятельности региональной компании ОАО «Экспресс-пригород» в последние годы показал значительные проблемы с ухудшением финансовых показателей (снижение доходов в 2010 году достигло 9 %), что вызвано снижением уровня доходов граждан и как следствие их подвижности, а также недопущение существенного роста тарифов на данный вид услуг для снижения со-