

Наиболее масштабным двусторонним проектом является строительство белорусскими специалистами под ключ Гарлыкского горно-обогатительного комбината. «Белгорхимпром» строит Гарлыкский горно-обогатительный комбинат по выпуску калийных удобрений мощностью 1,4 млн тонн в год. Общая сумма контракта составляет 1 млрд долларов США. В Минске действует Туркмено-Белорусский Торговый дом. Особенно ценным для белорусского и туркменского бизнеса является то, что совместные предприятия интегрируют в себе методы и способы организации производства и управления, принятые в зарубежных компаниях. Все это говорит о том, что сотрудничество Республики Беларусь и Туркменистана в области создания совместных предприятий имеет большие перспективы развития в различных отраслях экономики.

Список использованных источников:

1. Статистический сборник. — Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Минск, 2014.
2. О заседании Межправительственной белорусско-туркменской комиссии по экономическому сотрудничеству. http://mfa.gov.by/press/news_mfa/a1af0bed05900cbd.html.
3. Лысенко Н.В. Особенности деятельности совместных предприятий в Республике Беларусь. — Минск, 2012..

ТЕОРИЯ ИГР И ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лесун И. В.

Шкода В.И. – старший преподаватель

В современных условиях развития экономики «теория игр» помогает выбрать лучшие стратегии развития, взаимодействия нескольких агентов (компаний, стран) друг с другом с учетом представлений друг о друге, их ресурсах и возможных поступках (ходах).

Современные условия экономических взаимоотношения позволяют с помощью «теории игр» регулировать ценообразование, позволяет управлять монетарной политикой, экономическими взаимоотношениями нескольких стран.

Применение данной теории подразумевает изучение решений конфликтов между игроками и оптимальность их стратегий. Конфликтом называются те ситуации, в которых затронуты интересы двух и более агентов, называемые игроками. Пересекаясь, стратегии нескольких игроков создают определенную ситуацию, в которой каждый игрок получает определенный результат, называемый выигрышем, положительным или отрицательным. При выборе стратегии важно учитывать не только получение максимального профита для себя, но, так же возможные шаги противника, и их влияние на ситуацию в целом.

В экономике конфликтные ситуации встречаются часто и имеют многообразный характер. К ним относятся взаимоотношения такие, как продавец с покупателем, банк с клиентом и так далее. Все эти ситуации синонимичны и конфликт порождается стремлением каждого из партнеров принять решения, которые различаются друг от друга, и реализовать поставленные цели. При этом каждый из партнеров считается не только со своими целями, но и с целями партнера.

Ситуация считается конфликтной, если стороны, участвующие в ней, различны в своих интересах полностью или частично.

При выборе оптимальной стратегии естественно предполагать, что оба игрока ведут себя разумно с точки зрения своих интересов. Важнейшее ограничение теории игр - единственность выигрыша как показателя эффективности, в то время как в большинстве реальных экономических задач имеется более одного показателя эффективности. Кроме того, в экономике, как правило, имеют место задачи, в которых интересы партнеров не обязательно антагонистические. Однако решение игр при наличии многих участников, имеющих непротиворечивые интересы, - это гораздо более сложная задача.

Теория игр используется не только для предсказания и объяснения поведения агентов в микро-, макро-экономике, ценообразовании, а так же в ряде других наук; были предприняты попытки использовать теорию игр для разработки теорий этического или эталонного экономического поведения. Экономисты применяли теорию игр для лучшего понимания хорошего (достойного) поведения на рынке.

С помощью «теории игр» экономисты моделируют все ситуации, в которых возникает стратегическое взаимодействие. В добавок, позволяет фирме-монополисту выбрать стратегию, позволяющую сделать вход на рынок для других фирм затруднительным, а эти другие фирмы решают вопросы по поводу вхождения на рынок или нет.

Ярким примером является поведение сотовых операторов в любых странах. К примеру, оператор №1 устанавливает свои услуги более доступными, дешевыми и так далее и, как следствие, он становится монополистом, так как потребитель ведется. Операторы №2, №3, ..., N пытаются подстроить свои услуги под оператора-монополиста, чтобы его догнать, путем добавления все новых и новых. Однако оператор №1 в любом случае обрабатывает возможные дальнейшие развития на поприще сотовой и связи и предлагает все новые и новые технологии.

Задача всех операторов в данном примере – это стать оператором-монополистом и не потерять эту же

монополию. Инструментом является моделирование экономической стратегии развития и моделирования стратегий возможного развития для операторов конкурентов.

Таким образом, была рассмотрена теория игр в экономике, ее влияние на нее. Теория игр является одним из основных инструментов регулирования экономических отношений как на микро, так и на макроуровнях.

Список использованных источников:

1. Сакс, Д. Д. Макроэкономика. Глобальный подход. / Ларрен Ф.Б. // Экономический учебник, перевод с английского. – Москва, 1996. – 848 с.
2. Захаров, А. В. Теория игр в общественных науках – 253 с.

УПРАВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ В БИЗНЕСЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Икирико Мирада

Смирнов И.В. - старший преподаватель

Управление ключевыми клиентами — это стратегия выявления целевых потребителей с высоким потенциалом и их специального обслуживания с учетом необходимых корректировок в маркетинге, администрации и обслуживании.

Для того чтобы компания получила статус ключевого клиентанеобходимо наличие следующих признаков: во-первых, клиент должен обладать высоким потенциалом покупок; во-вторых, для ключевого клиента характерно сложное покупательское поведение (большое число критериев выбора); в-третьих, статус ключевого клиента, скорее всего, предоставляется тем потребителям, которые хотят установить с поставщиком долгосрочные партнерские отношения или союзы. Такие взаимоотношения обеспечивают покупателям ряд выгод, в том числе: надежность поставок; сокращение риска; более оперативное решение проблем; более полные коммуникации и высокие уровни обслуживания.

В литературных источниках описываются наиболее критичные условия, необходимые для гарантирования успеха при осуществлении управления ключевыми клиентами:

1) ключевые клиенты являются “золотым” активом компании, который приносит значительную часть прибыли при минимальных затратах, что выражается в отсутствии необходимости расширять штат сотрудников сбыта;

2) ключевые клиенты сотрудничают с компанией как с надёжным партнёром – происходит интеграция программ взаимодействия и формируется общая схема продаж компании;

3) компании рассчитывают на долгосрочное сотрудничество – обеспечивается понимание менеджерами высшего уровня значения ключевых клиентов и оказание поддержки этому направлению деятельности.

“Нет клиентов – нет компании” это бесспорное утверждение. Особенно ценными для любой компании становятся ключевые клиенты – это 20% клиентов, которые приносят 80 % продаж и прибыли компании. Количество клиентов у каждой компании достаточно велико, однако при этом среди них можно выделить несколько наиболее важных, которые совершают большие объемы закупок, принося при этом значительную часть прибыли. Предлагается использовать модель управления отношениями с такими клиентами на базе их идентификации и степени вовлеченности в процесс партнерства (рисунок 1).



Рис.1 Модель формирования взаимоотношений с ключевыми клиентами

Модель применима для различных видов бизнеса, включая е-коммерцию. Рассмотрим некоторые *преимущества* предложенной модели работы с ключевыми клиентами.

1. Основным преимуществом является получение прибыли непосредственно от продаж ключевым клиентам, а также от значительного снижения расходов на развитие бизнеса. За счет партнерской сети клиентов данного типа можно расширить свою клиентскую базу и увеличить объем продаж.

2. Клиенты, имеющие сильный бренд и хорошо известные в отрасли или регионе, могут помочь компании-поставщику в продвижении продуктов и услуг, а также в создании благоприятного образа компании на рынке.

Однако управление ключевыми клиентами связано и с некоторыми *потенциальными опасностями*.

1. Когда ресурсы направляются только для ограниченного числа компаний, поставщик сталкивается с риском повышенной зависимости от относительно небольшого числа заказчиков – его уязвимость возрастает.