

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).

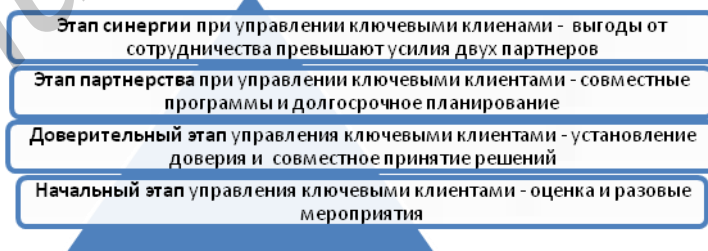


Рис.1 Модель формирования взаимоотношений с ключевыми клиентами

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.

2. Возможна опасность того, что заказчик, получив статус предпочтительного клиента, будет предъявлять повышенные требования в отношении уровня обслуживания.

3. Фокусирование ресурсов на относительно небольшом числе ключевых клиентов может привести к пренебрежению в работе с мелкими заказчиками, имеющими высокий долгосрочный потенциал.

При работе с ключевыми клиентами необходимо обеспечить:

- установление целей и определение миссии работы с ключевыми клиентами;
- идентификацию потребителей, которые получают статус ключевых клиентов.
- устойчивые линии коммуникации между основными подразделениями продаж и обслуживания;

При использовании модели управления ключевыми клиентами необходимо следовать ряду правил: провести маркетинговые исследования и собрать всю необходимую информацию о клиенте; определить цели, задачи и способы их достижения – разработать документацию, включающую план работы с ключевым клиентом; разработать модель коммуникаций с ключевым клиентом; обеспечить мониторинг взаимодействий и контактов.

Разработка партнерских программ и реализация совместных мероприятий должны быть направлены на то, чтобы клиент почувствовал себя ключевым. Можно рекомендовать менеджерам-маркетологам направлять свои усилия на два наиболее важных и отличающихся по фактам взаимодействия этапам предложенной модели – формирование партнерских отношений и обеспечение синергии управления.

Список использованных источников

1. Секреты работы с ключевыми клиентами/[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://class365.ru/crm/kluchevye-klienty>
2. Управление ключевыми клиентами/[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lendwings.com/course/67>
3. Баркан Д.И. Управление продажами/ Высшая школа менеджмента СПбГУ.: Издат. Дом С.-Петербург. Гос. Ун-та, 2007. -908с.

## РОЛЬ АУТСОРСИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ

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

*Олумба Раймонд Чикезие - магистрант кафедры экономики*

*Смирнов И.В. – ст. преподаватель*

В условиях открытости экономики одной из актуальных проблем является определение современных механизмов повышения конкурентоспособности предпринимательских структур. Действенным инструментом обеспечения конкурентоспособности выступает построение бизнес-моделей аутсорсинга, которые бы удовлетворяли потребности бизнеса в формировании конкурентных преимуществ.

Бизнес-моделирование выступает достаточно обширной областью принятия управленческих решений в отношении формирования конкурентных моделей, которые наиболее полно раскрывают конкурентные преимущества предпринимательских структур. В научной литературе существует большое количество подходов к определению самого понятия «бизнес-модель». Однако все авторы признают, что построение бизнес-моделей – это не спонтанный процесс, а хорошо продуманный путь реализации стратегий компаний по обеспечению своей конкурентоспособности.

Бизнес-модель предпринимательской структуры – это совокупность организационных, экономических и инновационных управленческих технологий, поддерживающих бизнес-деятельность. Она дает информацию о настроенности организации на конечную цель, а именно:

- как настроены компоненты и составляющие бизнеса на удовлетворение запросов заказчиков;
- достаточно ли скоординированы внутренние и внешние ресурсы;
- как администрируются ключевые и вспомогательные предпринимательские функции;
- как задействованы и работают механизмы извлечения экономических выгод;
- используется ли система параметров, определяющая ключевые факторы успеха;
- существует ли и действует на практике система критериев оценки эффективности управления.

Ответы на эти вопросы дают возможность руководителям компании сделать вывод о целесообразности использования схем аутсорсинга для формирования своих конкурентных преимуществ. В любую действующую модель бизнеса, в которой определены и описаны бизнес-процессы и функции, можно «встроить» схему аутсорсинга. В современном бизнесе основные модели аутсорсинга представлены следующими направлениями.

*IT-аутсорсинг* – это программирование, создание сайтов, разработка и сопровождение ПО, обслуживание или разработка сложных вычислительных систем (офшоринг).

*Производственный аутсорсинг* – передача некоторых функций производства сторонним производителям (например: фаундри бизнес в полупроводниковой промышленности).

*Аутсорсинг бизнес-процессов* – передача организации-исполнителю отдельного бизнес-процесса, который при этом не является основным (бухгалтерский учет, управление персоналом, реклама, логистика).

*Аутсорсинг управления знаниями* – управление видами процессов, которые требуют более глубокого изучения и аналитической обработки массивов данных, создание и управление баз знаний (для поддержки принятия решений).