

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ БИЗНЕСА

Сегодня мы являемся свидетелями мощного слияния двух экономических сил: стратегических альянсов и электронной коммерции, которые оказывают глубокое влияние друг на друга. С одной стороны, электронная коммерция имеет первостепенное значение в гигантском росте общего количества стратегических альянсов и в создании нескольких новых разновидностей бизнеса, основанных на стратегических альянсах. С другой стороны, наиболее традиционные формы альянсов, такие как маркетинговые соглашения и альянсы поставщиков, в свою очередь существенно влияют на расширение потенциальных возможностей e-commerce и Internet.

Последние исследования по влиянию электронной коммерции на стратегические альянсы выявили несколько главных тенденций:

во-первых, потребность в скорости. Электронная коммерция делает скорость важнейшим императивом в создании и реструктуризации стратегических альянсов;

во-вторых, измененное управление. Электронная коммерция позволяет усовершенствовать механизмы управления. Ее всеобщее воздействие на систему управления стратегическими альянсами серьезно стимулирует потребности в повышении их гибкости и дополнительном регулировании.

Производственная цепочка различных видов бизнеса, как правило, принимает форму шести основных видов стратегических альянсов. Это маркетинговые альянсы (marketing alliances), потребительские альянсы (consumer alliances), аутсорсинг (outsourcing alliances), альянсы поставщиков (supplier alliances), научно-исследовательские альянсы (research alliances) и альянсы по стандартам (standards alliances). Каждый из этих типов альянсов был существенно изменен под воздействием электронной коммерции, и этот процесс трансформации продолжается.

В маркетинговых альянсах Internet перераспределяет равенство между возможными рисками и вознаграждением большинства альянсов в сторону вознаграждения, так как он предоставляет компаниям дополнительные возможности получить в качестве партнера маркетингового альянса существенные преимущества без затрат, которые необходимо было понести для достижения аналогичных целей в недалеком прошлом, когда электронная коммерция не существовала. Например, в Internet любая глобальная компания может создавать ничем не ограниченные электронные связи, которые позволяют заинтересовать покупателей и с помощью простого щелчка мышкой немедленно избрать своих стратегических партнеров.

Такая легкость в поиске стратегических партнеров имеет глубокие последствия для маркетинговых альянсов. В частности, она исключает необходимость иметь партнера по продажам. В Internet развитие компании тесно зависит от других таких же компаний, особенно в генерации основных направлений их движения вперед. Однако компании, как правило, рассчитывают только на себя в области продаж собственной продукции. Поэтому маркетинговые альянсы в электронной торговле нуждаются не столько в обучении партнеров в сфере продажи своей продукции и во вло-

жении дополнительного капитала в ресурсы, сколько озадачены вопросом, как сделать более эффективной деятельность самих альянсов.

Другим важным фактором влияния e-commerce на развитие альянсов является то, что Internet оказывает положительное воздействие на оперативность функционирования альянсов.

Кроме этого, электронная коммерция дала уникальный шанс для широкого экспериментирования с альянсами с точки зрения определения эффективной стратегии и тактики, а также их осуществления.

Internet укорачивает жизненный цикл маркетинговых альянсов. Неудачные альянсы исчезают, а некоторые из них сохраняются лишь несколько недель.

Электронная коммерция имеет несколько направлений воздействия на существующие потребительские альянсы. Новые технологии дают возможность корпорации создать более совместимые, могущественные и значимые коммуникации параллельно с созданием аналогичных коммуникаций потребительских альянсов. Internet может также значительно улучшить движение информации между партнерами. Internet часто применяется для распространения лучшего опыта по организации деятельности потребительских альянсов.

Другой аспект состоит в конфликте между новыми потребительскими альянсами в электронной коммерции и альянсами, созданными в пред-Internet время.

Аутсорсинговые альянсы (аутсорсинг — outsourcing — привлечение внешних ресурсов для решения собственных проблем) очень распространены в электронной коммерции, так как многие элементы электронной коммерции требуют специализированных навыков. Это обстоятельство порождает многие тысячи новых альянсов.

Аутсорсинг добавляет также гибкости компаниям. Электронная коммерция стала эффективным путем по восстановлению и разрушению различных способностей, что является несомненным преимуществом, которое может приводить в соответствие внутреннее развитие с изменениями внешней деловой среды.

В группе из основных шести альянсов исследовательские альянсы в настоящий момент менее всего подвержены влиянию электронной коммерции, но несколько важных изменений все же происходит. Как и во всех типах альянсов, Internet делает возможным более дешевым сотрудничество в рамках исследовательских альянсов, с большим количеством участников и на более дальних расстояниях. Internet быстрыми темпами приносит опытный образец к потребителю, позволяет больше экспериментировать, что содержится в себе много перспектив для исследовательских альянсов.

Internet требует того, чтобы почти все игроки сосредоточились на альянсах по стандартам. Очевидно, что компании имеют возможность извлекать большую выгоду, будучи вовлеченными в создание стандартов, достигая не только снижения затрат, но также возможности внедрять свои технологии, продукцию или процессы в общие стандарты.

Таким образом, электронная коммерция имеет значительное влияние на существующие стратегические альянсы. Она приводит к созданию новых альянсов с различными характеристиками, вместо их традиционных видов. Она может также значительно улучшить механизм коммуникаций альянса и систематическое отслеживание эффективности его использования. Очевидно, что альянсы ноу-хау являются ключевым фактором, определяющим адекватную конкурентоспособность в пространстве электронной коммерции.