

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ ЗНАНИЙ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Стратегические альянсы знаний (САЗ) - это основанные на знаниях альянсы, которые используются ведущими организациями в сфере информационных технологий для трансформации конкурентной среды в отрасли. Создание таких альянсов автоматически означает определенную утрату контроля над бизнес-процессами, потерю независимости и может даже привести к появлению зависимостей. Но в случаях правильного применения они могут помочь в создании синергетического эффекта, который в итоге оказывает существенное влияние на чистую прибыль. Совершенно новым является значение стратегических альянсов знаний в области ИТ в предоставлении их участникам возможности динамичного развития, основанного на инновациях, а также на той групповой синергии, которую альянсы помогают создать среди партнеров. Благодаря этой взаимной выгоде такие альянсы занимают важное место в производстве и науке. Они являются эффективным средством для привлечения инвестиций, концентрации расходов на НИОКР, ускорения времени выхода на рынок, расширения на новых рынках, увеличения доходов и осуществления других стратегических инициатив.

К росту численности и популярности стратегических альянсов приводят три основных фактора - глобализация, новые технологии и дерегулирование. Их влияние сводится к усилению конкурентной борьбы и к ситуации, когда у организации просто не остается времени на то, чтобы учиться делать все самой. Глобализация и технический прогресс являются очевидными движущими механизмами, они не снижают скорость своего развития, что ведет к росту числа альянсов в перспективе. Не менее важной движущей силой является дерегулирование, то есть сокращение объема вмешательства государства в экономику. Дерегулирование явилось результатом понимания правительствами того, что сама по себе конкуренция не обязательно гарантирует оптимальный основанный на инновациях рост. В действительности для его достижения необходимы не только конкуренция, но и сотрудничество между отдельными фирмами. Конкурентоспособность, высвобождаемая дерегулированием, делает возможным более широкое применение стратегических альянсов, на рост которых пристальное внимание обратили правительства. Стратегические альянсы рассматриваются как выгодные для национальных экономик инструменты повышения эффективности деятельности предприятий и поэтому путем различных политических инициатив им оказывается всяческое содействие.

Стратегические альянсы, основанные на знаниях, базируются на обмене знаниями и могут быть определены как совместные соглашения между двумя или более местными или глобальными фирмами, которые влияют на конкурентоспособность участников на том сегменте рынка, где они состязаются. Это определение специально исключает любые формы инвестиций или взаимного владения акциями. Чаще всего такие альянсы имеют место в области совместной научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы, совместной разработки продукции, когда организации идущие вместе предпринимая инновационные проекты, вместе используя имеющиеся у них ресурсы.

Перед тем как наметить в общих чертах основы для успешных стратегических альянсов знаний, важно проследить причины их возможного провала. В качестве ключевых причин следует указать на наличие слабой управленческой команды, не

имеющей серьезных обязательств, на ложные ожидания относительно способностей партнера и недостаточную поддержку со стороны высшего менеджмента. С другой стороны, такие факторы, как неясное изложение миссии альянса, слабые финансовое состояние и механизмы проверки, рассматриваются в качестве наименее важных причин для неудач альянсов. Но наиболее общая ошибка состоит в неспособности ясно сформулировать ценность проекта альянса.

Вместе с тем анализ деятельности успешных стратегических альянсов позволил выделить три ключевые причины их благополучия:

1. Эффективная поддержка со стороны верхнего эшелона управления.

2. Ясный смысл миссии и целей альянса.

3. Сильная группа руководителей с персональным обязательством создать успешный альянс.

Для формирования успешного альянса важно также уметь работать в команде, целеустремленность, взаимное доверие на всех уровнях. Перед вступлением в любой стратегический альянс обязательно, чтобы фирмы проанализировали не только традиционные показатели (финансы, стратегия), но также проверили все преимущества и недостатки вовлекаемых аспектов нематериального характера.

Стратегические альянсы знаний не являются панацеей от всех проблем. В сфере информационных технологий еще очень высока доля неудач альянсов. Однако это не означает препятствование, а скорее служит предупреждением.

Организация всегда должна оценивать специфические преимущества стратегического альянса знаний против преимуществ, предоставляемых другими организационными формами. Если компания решает, что стратегический альянс знаний является предпочтительной альтернативой, то она должна быть осторожной в выборе партнеров и думать о содержании альянса, а также вкладе каждого из партнеров. Верный выбор альянсового партнера в пределах организационного процесса является обязательным условием для успеха стратегического альянса знаний.

Шади Аль-Сараирех, БГУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПОИСК КЛИЕНТОВ И ПАРТНЕРОВ

Интернет открывает перед предприятием возможность не только организовать эффективную обратную связь с покупателем и оперативно изучить его потребности, но и необычайно гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией.

Одним из основных предметов Интернет-маркетинга является управление спросом и регулирование взаимоотношений «производитель-потребитель» в условиях реализации электронной коммерции. Вопрос поиска в Интернете потенциальных клиентов, партнеров или инвесторов тесно связан с вопросом продвижения торговой марки во Всемирной сети. Действительно, во многих случаях совершенно недостаточно определить круг организаций, которых может заинтересовать продукция или предлагаемые услуги, и поставить их в известность о самом факте существования фирмы. Только наличие веб-сайта, на котором опубликована подробная информация о вашей компании, производимых ею товарах, о текущих ценах и условиях поставки, способно более или менее полно удовлетворить интересы менеджеров фирм, которым следует что-то предложить или продать.