

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.

Электронная почта является важным маркетинговым инструментом, она просто незаменима при решении ряда практических задач. Однако при несомненных достоинствах, таких как быстрота доставки и направленность на конкретного получателя, электронное письмо не может удовлетворить всем требованиям полноценного носителя рекламной информации. Сообщение, перегруженное излишним количеством ненужных адресату сведений, может вызвать у него лишь раздражение, в то время как короткая ссылка на веб-сайт, где можно быстро найти все необходимые данные, позволяет электронному собеседнику самому определить желаемый объем информации и наиболее удобное время для ознакомления с ней. Все вопросы, ответы на которые адресат не найдет на странице в Интернете, он сможет задать в ответном письме.

*Шевченко О.В., ГГУ (Гродно)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ АУТСОРСИНГА В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Одной из форм организации бизнеса в современной экономике стал аутсорсинг - практика, помогающая компаниям решить проблемы функционирования и развития в рыночной экономике путем снижения себестоимости, повышения качества и надежности выполнения функций, передаваемых аутсорсеру, увеличения приспособляемости к условиям внешней среды, уменьшения инвестиционных рисков, увеличения стоимости брэнда в результате более качественного обслуживания клиентов сторонней специализированной компанией, делегирования второстепенных функций аутсорсерам с целью усиления концентрации внутрикорпоративного внимания на основных целях компании, что дает возможность сфокусироваться на удовлетворении потребностей клиентов и развитии технологий.

Аутсорсинг позволяет повысить эффективность выполнения определенных функций в области информационных технологий, снабжения и поставок, обслуживания, финансов, обеспечения персоналом и даже производства. В отличие от субподряда, аутсорсинг - это не просто вид партнерского взаимодействия, это стратегия управления компанией, которая предполагает определенную реструктуризацию внутрикорпоративных процессов и внешних отношений компании.

Тенденция увеличения спроса на аутсорсинг в Республике Беларусь схожа с мировой. Потенциальными клиентами аутсорсинговых фирм видятся малые предприятия, ограниченные в ресурсах, крупные компании и банки, которые имеют возможность проведения конкурса с целью отбора наиболее подходящих исполнителей, представительства зарубежных компаний и совместные предприятия, у которых есть опыт использования аутсорсинга, а также государственные организации, заинтересованные в привлечении квалифицированных специалистов.

*Шейнов В.П., РИВШ БГУ (Минск)*

## **СКРЫТОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Скрытым управлением является такое управляющее воздействие со стороны инициатора, при котором

- истинная цель инициатора скрывается от адресата;
- афишируется иная цель (привлекательная для адресата).