

пользователей на продвигаемый сайт, размещение заголовков, привлекающих внимание пользователя и побуждающих его к посещению продвигаемого сайта, покупку «твитов», «лайков» и рекламы в социальных сетях. Были выделены основные преимущества и недостатки SMM-продвижения. К преимуществам относятся: невысокая конкуренция, хорошие перспективы развития, высокая вирусность, невысокая стоимость. Недостатки: потребность в администрировании, обязательное наличие раскрученного бренда или сайта, контроль со стороны модераторов и неразвитая аналитика.

Список использованных источников

1. Курочкина, Е. Социальная реклама государственных институтов / Е. Курочкина. – М.: Ваклер, 2008. – 110 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
3. Кортленд, Л. Современная реклама /Л. Кортленд, Бове и Уилльям Ф. Арнс. – М.: Издательский дом «Довгань», 2010. – 610 с.
4. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.

УДК 65.011.2

А.Н. Азарова

Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье представлены методологические подходы к разработке технологической стратегии. Автором сформированы требования к разработке технологической стратегии. Представлен план формирования стратегии, который наиболее часто применяется предприятиями. В статье большое внимание уделяется этапам разработки стратегии. Автором выделены основные методы стратегического анализа, а также представлена область применения представленных методов.

Представлены специфические инструменты, которые применяются при разработке технологической стратегии.

Ключевые слова: стратегия, технологическая стратегия, этапы разработки стратегии.

Стратегия компании - это показатель того, как ее можно перенести из ее текущего местоположения. где она хочет быть; Это один из способов получить нужные вам результаты.

Требования к разработке технологической стратегии [1]:

- Анализ участников требует определения ключевых игроков в компании и понимания их потребностей и ожиданий.

- Процесс должен быть четким и прозрачным.

- Общее руководство систематически участвует в разработке технологических решений, используя методы, повышающие прозрачность и точность.

- Разработка технологической стратегии - это непрерывный процесс, связанный с организационной структурой, культурой и другими бизнес-процессами.

- Основная команда при поддержке внешних экспертов изменяет и адаптирует проверенный подход к потребностям бизнеса.

Для конкретной стратегии формируется план ее реализации, который включает [2]:

- перечень основных этапов работ;

- их временные рамки;

- распределение ответственности;

- описание механизма привлечения и использования ресурсов;

- требования к персоналу и методы их мотивации;

- список обстоятельств, которые необходимо контролировать;

- основные критерии, по которым можно судить об успешности стратегии.

Для любой технологии обычно есть три или четыре индикатора, которые показывают положительные и отрицательные аспекты с точки зрения времени, стоимости и выгоды. К преимуществам часто относятся простота внедрения, меньшие затраты, знание поставщиков технологий и т. д. Недостатки: более высокие цены, повышенный риск, сложности с внедрением в рамках существующей структуры и так далее [3].

При формулировании технологической стратегии команда определяет метрику для конкретной технологии. Основными критериями

являются стоимость, необходимость, местоположение, риск и «осуществимость».

Процесс создания стратегии состоит из трех этапов.

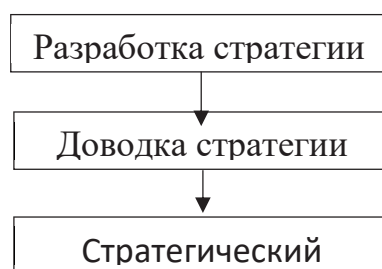


Рис. 1 – Этапы создания стратегии [4]

На этапе разработки проводится оценка рыночных возможностей и ресурсов компании (для первого варианта это не требуется). поставить стратегическую цель; Формирование общей концепции стратегии и в ее рамках ряда проектов, программ и стратегических планов.

На этапе точной настройки параметры доводятся до требуемых условий и дорабатываются.

На этапе стратегического выбора ведется оценка, на базе которой лучший вариант принимается в качестве основного. Он является основой разработки специальных и функциональных стратегий, подготовки планов и бюджетов.

Система главных методов стратегического анализа и сфера их использования изображена в таблице.

Таблица 1 – Система главных методов стратегического анализа и сфера их использования [1, 5, 8]

Основные методы стратегического анализа	Область применения методов		
	Анализ факторов внешней среды непрямого влияния	Анализ факторов внешней среды непосредственного влияния	Анализ факторов внутренней среды
SWOT – анализ	х	х	х
PEST - анализ	х		

SNW – анализ			x
Портфельный анализ		x	x
Сценарный анализ	x	x	x
Сравнительный анализ			x
Экспертный анализ	x	x	x

Есть и прочие общенаучные и специфические методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос, изучение документов, и анкетирование.

Для формирования технологической стратегии также применяются специфические инструменты [6]:

1. Модель Пирсона, Брокхофа, Бемера.

В первом основные направления достижения конкурентных преимуществ в технологической сфере обозначены следующей схемой:

- если технология зрелая и ее ценность для потребителя невысока, развитие технологического процесса происходит по соотношению цена-качество продукции;

- если зрелость технологии и ее ценность для производства невелики, проводятся исследования по ее усовершенствованию в будущем;

- если зрелость и ценность технологии высоки, продукт изменяется вместе с его поведением;

- если зрелость технологии низкая, а значение большое, выполняется переориентация НИОКР на продукт.

После оценивается важность внешней информации [7]:

- если уровень зрелости технологии высок, а ценность для потребителя невелика, достаточно полагаться на имеющийся опыт и результаты маркетинговых исследований;

- если зрелость технологии и ориентация на клиента невелики, достаточно знания текущей ситуации в компаниях партнеров и конкурентов, владения ноу-хау;

- если зрелость технологии и ценность для клиента велики, необходимо знать ее потребности и проблемы;

- если основное внимание уделяется потребностям клиентов, а уровень зрелости технологии невелик, то эти потребности следует учитывать на основе опыта первого применения технологии.

2. Модель Герпотта [5]:

- если привлекательность технологии низкая, а относительная технологическая позиция компании слабая, необходимо направлять технологическую стратегию на получение дополнительных патентов, а также лицензий;

- если привлекательность технологии большая, а позиция компании слабая, необходимо создание совместных предприятий либо поглощение компаний за рубежом;

- если относительная технологическая позиция предприятия сильная, но привлекательность технологии не большая, требуется ее совершенствование в головной компании;

- если привлекательность технологии большая и позиция предприятия сильная, требуется создание своего центра НИОКР в стране зарождения данной технологии.

Необходимость стратегического развития функционирования компаний подразумевает определение оптимальной стратегии развития, которая характеризуется показателями экономической эффективности. Учитывая большое количество методов и приемов стратегического планирования, для разных этапов научно-технического и технологического развития важное значение имеет определение методов согласования внутренней и внешней среды деятельности предприятий. для каждого бизнеса на всех этапах жизненного цикла.

Список использованных источников

1. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2014. – 288с.

2. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление. - СПб.: Питер, 2017. - 256 с.

3. Никифорова Л.Е. Стратегическое управление организацией на основе триады "знания - интеллектуальный капитал - инновации" / Л.Е.

Никифорова, С.В. Цуриков // Сибирская финансовая шк.: Аваль. - 2014. - № 6. - С. 95-104.

4. Чечин О.П. Методы и инструменты стратегического управления // Вопросы экономики и права. – 2014. - № 67. – С. 86-90.

5. Разработка стратегии развития: Учеб.пособие / Под ред. Бурмистрова А.Н., Синявиной М.П. – СПб.: Решение, 2013. – 68 с.

6. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 415 с.

7. Петров А.Н. Основные понятия стратегического менеджмента / А.Н. Петров, А.Б. Миллер // Научные записки кафедры прогнозирования и планирования экономических и социальных систем: сб. ст. – СПб, 2014. – С. 14-25.

8. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100/Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623с.

УДК 65.014:004.9

Г.Р. Клебеко

Белорусский государственный технологический университет

КОНЦЕПЦИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Важная особенность экономического развития в начале XXI в. заключается в переходе от индустриальной к постиндустриальной экономике. Ввиду того, что все ресурсы на земле ограничены, интернет представляет собой уникальное поле для развития, т.к. объем информационных ресурсов и пространства в интернете практически не имеет предела. Таким образом, сложившиеся объективные условия диктуют необходимость создания новой организационной формы, позволяющей людям и организациям объединяться для эффективной реализации возникающих возможностей, т.е. организации новой по стратегии, структуре, бизнесу, технологии и новой основе для построения отношений [1].