

УДК 338.984
JEL: M11, L5, L9, O14, O21, O32

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫМ БИЗНЕСОМ

Марина Александровна Ляшенко¹

¹ Негосударственное образовательное учреждение Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт)
109147, г. Москва, ул. Марксистская, 34, кор. 7

¹ Аспирант, кафедра менеджмента
E-mail: obz81@yandex.ru

Поступила в редакцию: 26.07.2015

Одобрена: 29.08.2015

Аннотация

Предметом рассмотрения в статье являются модели стратегического управления крупным транснациональным информационно-коммуникационным бизнесом. Цель статьи состоит в формировании представлений о модели стратегического управления на примере инфокоммуникационного бизнеса. Для достижения поставленной цели автор статьи проводит анализ и обобщение существующей практики стратегического управления в инфокоммуникационной бизнесе. В качестве методологической базы был выбран системный и логический анализ. В водной части статьи представлена взаимосвязь компьютеризации основных функций управления бизнесом, общественными и государственными учреждениями, рост предприятий информационно-коммуникационной сферы и формирование пула специально подготовленной рабочей силы с развитием практики стратегирования. В основной части статьи рассматривается практика организации стратегического управления инфокоммуникационным бизнесом в трех ведущих фирмах этой отрасли Microsoft, Dell, Intel. Рас-смотрение непосредственно увязано с эволюцией инфокоммуникационной отрасли, определяющей закономерности стратегического управления. Модель стратегического управление в компании Microsoft концептуально соответствует стратегиям роста и включает в себя три элемента: представительство, причастность и инновации. В основе модели стратегического управления Intel находятся два элемента: во-первых, удержание лидерских позиций в своем сегменте посредством разработки, производства и продажи наиболее эффективных и доступных по цене товаров, во-вторых, это максимизация потребительской ценности конечного продукта компании. Модель стратегического управления Dell включает в себя три основных элемента: разработка и использование новейших технологий, высокое качество товаров, эффективная взаимосвязь в цепочке создания стоимости. В качестве результата проведенного в статье анализа опыта стратегического управления крупным информационно-коммуникационным бизнесом была выделена одна общая идея формирования стратегии управления инфокоммуникационным бизнесом, которая состоит в полном признании неизбежности глобализационных процессов в современном мире при ускоренном развитии информационных технологий. В этих условиях, компании используют такие стратегические средства конкуренции, как: повышение производительности, освоение новых рынков, создание новых бизнес-моделей и привлечения талантов в глобальном масштабе.

Ключевые слова: инфокоммуникации, инфокоммуникационная отрасль, стратегии, управление, стратегическое управление.

Для ссылки: Ляшенко М. А. Модели стратегического управления инфокоммуникационным бизнесом // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3. С. 145–148.

Отправным моментом формирования и развития стратегического управления бизнесом в инфокоммуникационной отрасли, в современном виде, станет начало и середина 80-х гг. XX века, когда мир охватила волна компьютеризации. В ее рамках использование персональных компьютеров стало доступным для большого количества общественных, прежде всего экономических институтов и широких слоев населения. Компьютеризация реализовывалась, прежде всего, по следующим направлениям:

1. Компьютеризация основных функций в государственных министерствах и ведомствах, с последующей компьютеризацией гражданского государственного управления в целом.
2. Активное развитие и рост предприятий малого и среднего бизнеса в ИТ-индустрии.

3. Формирование пула специально подготовленной рабочей силы для удовлетворения будущих потребностей ИТ-отрасли [13].

Необходимо отметить, что сегодня в значительной степени сам рынок (спрос) провоцирует различные технологические новинки и изменения, которые являются необходимым ответом на рост объемов и характера трафика, а также различным требованиям потребителей к качественным характеристикам передачи трафика (в том числе требования мобильности). При этом сегодня сама телекоммуникационная инфраструктура отходит на второй план, уступая доминирующую роль различным сервисам, реализуемым на базе данной инфраструктуры.

Рассматривая вопрос зарубежного опыта стратегического управления инфокоммуникационным бизнесом на практике, обратимся к конкретным примерам формирования стратегий корпораций, действующих в инфокоммуникационной сфере. Для такого анализа нами были отобраны три международных корпорации, имеющие глобальный уровень и являющиеся флагманами современного инфокоммуникационного бизнеса. Это такие известные корпорации как Microsoft, Dell и Intel.

Итак, рассматривая стратегию управления бизнесом в компании Microsoft, необходимо отметить, что она является важным компонентом комплексной концепции стратегии успешного бизнеса компании. Эта комплексная концепция основана на признании того, что лидерство в современном глобальном рынке требует создания корпоративной культуры и инклюзивной среды бизнеса, где самые лучшие и яркие умы самых разных сотрудников корпорации вне зависимости от их навыков и опыта будут работать совместно для удовлетворения глобального спроса потребителей [6].

Другим важным фактором, определяющим стратегию управления компании Microsoft, как компонент комплексной стратегии является утверждение о том, что компания находится на пути ускоренного роста. Такой подход, по мнению руководства компании, обеспечивает прочную основу для создания высокой занятости рабочей силы с общей целью достижения миссии Microsoft [9].

Таким образом, как видим, в ядре стратегии управления компании Microsoft находится ее миссия. Она сформулирована следующим образом: «стать первым мировым провайдером инновационных технологических решений, которые помогут наиболее полно осуществить весь свой разнообразный потенциал нашим клиентам и партнерам по всему миру». Решая вопрос достижения поставленной, в этой миссии, цели, управление компании Microsoft провозгласило концепцию ключевых стратегий роста: Представительство, Причастность и Инновации [9].

Первым компонентом выступает Представительство. Кратко этот компонент характеризуется как «зеленая улица» для будущих лидеров. В этом ракурсе стратегическое управление Microsoft сосредоточится на создании специальной системы активного найма самых талантливых людей по всему миру из всех групп общества и обеспечении для них каналов карьерного роста и условий для интеллектуального развития. Причастность, заключается в создании условий для участия в рабочей среде компании. В этой части Microsoft признает, что разнообразие источников прибыли не будет устойчивым, если рабочая среда не способствует

поведению, которое обусловлено поощрением поиска новых путей решения проблем и наградами за разнообразные интеллектуальные достижения. Наконец, Инновации. Microsoft считает, что создание лучшего программного обеспечения означает включение талантов разнообразной рабочей силы в разработку и производство продукции, а также учет потребностей и приоритетов разнообразных клиентов, поставщиков и партнеров.

Переходя к рассмотрению опыта формирования стратегического управления в компании Intel, необходимо отметить, что у ее истоков стоит такая фигура как Эндрю Грув – председатель совета директоров рассматриваемой компании. Именно он сумел вывести Intel из кризиса, вызванного появлением на рынке более дешевых японских модулей памяти и ошибкой в процессоре Pentium.

На практике, Intel сталкивается сегодня с растущей конкуренцией со стороны других производителей чипов, в частности, IBM, Motorola и Apple Computer. Другим фактором, обуславливающим стратегию, выступает то, что производители процессоров клонов добились важной победы в судебном процессе, подтвердив свое право на копирование чипов Intel и кодексов, регулирующих поведение микропроцессоров. В этих условиях Э. Грув считает, что компания может остаться на вершине, реализуя стратегию быстрого наполнения рынка не дорогими чипами [12].

Обобщая вышеизложенное, отметим, что, по сути, стратегия Intel, в видении Э. Грува, состоит из двух частей: Во-первых, это удержание Intel на первой строчке, среди мировых производителей на рынке микропроцессоров посредством разработки, производства и продажи наиболее эффективных и доступных по цене микропроцессоров. Во-вторых, это превращение компьютера в краеугольный камень XXI-го века информационных технологий. Достижению этих целей, по его мнению, поможет конкуренция.

Наконец, третья корпоративная управленческая стратегия, которую мы рассмотрим, – стратегия всемирно известной компании Dell. Как и у рассмотренных выше компаний, корпоративная стратегия управления компании Dell также является важным составным компонентом корпоративной стратегии в целом. В этих условиях в основе стратегического управления компании Dell, как и ее корпоративной стратегии, в целом, находится видение проблемы. Генеральной целью своей корпоративной стратегии Dell видит создание эффективного и стратегического партнерского сообщества. Dell, по мнению менеджмента, представляет собой классический пример того, как принципы стратегического управления были использованы

для воплощения инновационных идей в успешной и эффективной продукции [5].

Обобщенно их корпоративная стратегия может быть выражена в следующих постулатах:

1. Если вы хотите быть успешным в цифровом мире для этого надо полагаться на новейшие технологии.
2. Необходимо предоставлять качественную продукцию, способную удовлетворить потребности людей.
3. Также необходимо выстроить хорошие отношения со своими клиентами и поставщиками [8].

Отсюда может быть сделан вывод о том, что в основе корпоративной стратегии рассматриваемой компании находится, в качестве первого приоритета, представление о том, что успешность бизнеса сегодня заключается в инвестировании в развитие и соблюдении баланса между краткосрочным и долгосрочным планированием.

На этой основе выделяются задачи, которые призвано решить стратегическое управление, реализуя указанную миссию. Рассмотрим их на примере рынка ноутбуков:

- Модифицировать дизайн ноутбуков в соответствии с предпочтениями студенчества, как основных потребителей.
- Удвоить продажи ноутбуков на студенческом рынке.
- Обеспечить увеличение доходности на 25% к концу второго года после запуска новой линии ноутбуков.
- Развернуть компанию по продвижению на рынке модифицированных ноутбуков.
- Повышение осведомленности субъектов рынка ноутбуков о новых моделях и линиях, как цель проекта исследований при стратегическом планировании вывода продукции на рынок [10].

Представленные в качестве примера и иные задачи решаются посредством установок и программ. Установки представляют собой конкретные величины, которые должны быть достигнуты к конкретному времени.

Практическое решение указанных вопросов осуществляется в условиях разработки и реализации стратегических программ. В системе разработки программы стратегического управления компании Dell программы реализации следуют сразу за стратегическим планированием. По мнению менеджмента компании, программы создают возможности для развития реальных навыков в среде, которая нацелена на поощрение личностного и профессионального роста и усиления воздействия.

Обобщая сказанное выше, необходимо отметить, что у всех проанализированных автором компаний, может быть выделена одна красная линия формирования стратегии управления инфокоммуникационным бизнесом. Она заключается в абсолютном признании протекающих сегодня мощных глобальных экономических изменений, подразумевающих ускорение инфокоммуникационной эволюции цивилизации. В современных условиях, компании готовы использовать любые средства, которые помогут им оптимизировать свои конкурентные преимущества.

Среди таких средств сегодня можно выделить следующие:

- повышение производительности,
- освоение новых рынков,
- создание новых бизнес-моделей и
- привлечения талантов в глобальном масштабе.

Среди таких средств сегодня можно выделить стратегии повышения производительности, выхода на новые рынки, создание новых бизнес-моделей и привлечения талантов в глобальном масштабе. Важными факторами также выступают увеличение ценовой конкуренции между компаниями инфокоммуникационной отрасли и стремление диверсифицировать производство более высокой добавленной стоимостью, которая связана с созданием и коммерциализацией инфокоммуникационной интеллектуальной собственности.

Список литературы

1. Агафонов А.Н. Стратегическое управление испытательными полигонами промышленности: тенденции, проблемы и пути их решения / Агафонов А.Н., Зильберштейн О.Б. М.: изд-во «Перо», 2013. 168 с.
2. Гурьянова И.А., Зильберштейн О.Б. Венчурный бизнес и университеты: опыт анализа иностранных исследований // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012. № 12. 2012. С. 84–87.
3. Ершова Н.А. Концепция устойчивого развития – обеспечение экономической и социальной безопасности России // Вестник Академии права и управления. 2013. № 30. С. 87–90.
4. Осипов В.С. Теория и методология конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов: дис. ... доктора экономических наук: 08.00.01 / Институт экономики Российской академии наук. Москва, 2013.
5. Dell. The mission. Онлайн документ: <http://www.dellstorage.com/resources/document-center.aspx>

6. Hansen Jeff. Microsoft Unveils a New Look. The Official Microsoft Blog: NEWS & PERSPECTIVES. Онлайн документ: http://blogs.technet.com/b/microsoft_blog/archive/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look.aspx
7. Hioe W. National infocomm strategy and policy: singapore's experience. ICA Information № 74, General Issue, June 2001, pp. 1-12.
8. Joseph J. Strategic management of Dell. Delhi, IILM Group, 2010.
9. Microsoft: A Vision and Strategy for the Future. Онлайн документ: <http://www.microsoft.com/about/diversity/en/us/vision.aspx#>
10. Mishra R. The new strategy of Dell. The laptop case. Delhi, IILM Group, 2011.
11. Our Global Diversity & Inclusion Mission Statement. Intel Corporation Company Profile. Santa Clara, CA, US, 2010.
12. Robert A. Burgelman, Andrew S. Grove and Philip E. Meza Strategic Dynamics: Concepts and Cases. McGraw-Hill/Irwin, 2005.
13. White Stephen A Brief History of Computing. Cambridge, Trillian, 2004.

M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)

ISSN 2411-796X (Online)

ISSN 2079-4665 (Print)

RESEARCH

THE MODELS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF INFOCOMM BUSINESS

M. A. Lyashenko

Abstract

Consideration subject in this article are models of strategic management of large transnational information and communication business. The purpose of the presented work consists in formation of ideas of model of strategic management on the example of infocommunication business. For achievement of a goal the author of article carries out the analysis and synthesis of the existing practice of strategic management in infocommunication business. For achievement of a goal, as methodological base, the systems and logical analysis was selected. In water part of article the interrelation of a computerization of basic functions of a business management, by public and public institutions, growth of the enterprises of the information and communication sphere and formation of a pool of specially prepared labor with development of practice of a strategation is presented. In the main part of article practice of the organization of strategic management of infocommunication business in three leading firms of this branch of Microsoft, Dell, Intel is considered. Consideration is directly coordinated to evolution of the infocommunication branch defining regularities of strategic management. The model strategic management in the Microsoft company conceptually corresponds to strategy of growth and includes three elements: representation, participation and innovations. At the heart of model of strategic management of Intel there are two elements: first, deduction of leader positions in the of a segment by means of development, productions and sales of the most effective and available goods at the price, secondly, is maximizing use value of the final product of the company. Generally the model of strategic management of Dell includes three basic elements: development and use of the latest technologies, high quality of goods, effective interrelation in a value creation chain. As result of the experiment of strategic management of large information and communication business made in article of the analysis one general idea of formation of strategy of management of infocommunication business which consists in full recognition of inevitability of globalization processes in the modern world at the accelerated development of information technologies was selected. In these conditions, the companies use such strategic means of the competition, as: increase of productivity, mastering of the new markets, creation of new business models and attraction of talents on a global scale.

Keywords: *infocommunication, infocomm industry, strategy, management, strategic management.*

Correspondence: *Lyashenko Marina A., Moscow International higher business school MIRBIS, Russian Federation (34, Marksistskaya street, Moscow, 109147), obz81@yandex.ru*

Reference: *Lyashenko M. A. The models of strategic management of infocomm business. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research), 2015, vol. 6, no. 3, pp. 145–148.*