сети... счастья

модификация поведения фирмы под влиянием информационных технологий

Традиционные формы управления приемлемы в стабильные периоды жизни общества, но в эпоху перемен необходимо нечто новое.
Дон Тапскотт

Информационные технологии коренным образом изменяют процесс принятия решений экономическими субъектами. Меняется потребительское поведение и поведение фирм; естественно, в его основе остается задача максимизации полезности (если оставаться на принципах неоклассической школы в ее ортодоксальном варианте), но реализация задачи происходит иначе: микросубъект превращается в активного пользователя возможностями информационных технологий. Мы предполагаем рассмотреть происходящие изменения на уровне фирмы, выявляя особенности ее деятельности под влиянием информационных технологий.

Много лет назад известный американский экономист Рональд Коуз в своей знаменитой статье «Природа фирмы» задал вопрос: «Почему существует фирма?» [1]. Ответ заключался в том, что фирма позволяет снижать трансакционные издержки рыночной координации. Если «спонтанный порядок» экономит трансакционные издержки в объеме больших групп, то иерархия достигает того же результата в объеме малых групп, то есть в рамках фирменной организации. Но современные информационные технологии позволяют снижать трансакционные издержки во многих областях экономики практически до нуля. Речь идет о расходах по поиску поставщиков и покупателей, по подбору специфических и интерспецифических ресурсов и о решении многих других задач, которые раньше требовали гораздо больших затрат времени и денежных средств.

Стрелец И.А.
д-р экон. наук, профессор кафедры экономической теории МГИМО (У) МИД России

Интернет оказывает сегодня такое огромное влияние на деятельность компании, что сетевые возможности рассматриваются уже не в качестве конкурентного преимущества, а в качестве необходимой предпосылки для ведения бизнеса на современном уровне, который соответствует мировым представлениям о квалифицированной фирменной деятельности. «В сетевой экономике основная цель фирмы – не максимизация ценности фирмы, а максимизация ценности фирменной сети», - так выражает эту мысль К. Келли [2].

В деятельности компании играет все более важную роль Интернет как «Сеть сетей»: сначала организация использует его только в качестве еще одного маркетингового канала, затем начинается использование Интернета для связывания воедино хозяйствующих субъектов, наконец, происходит трансформация компании, когда многие бизнес-процессы полностью автоматизируются.

Появился термин *«информационная прибыльность» (information proficiency),* который означает способность компаний оптимально и систематически использовать информацию для достижения стратегических целей – это способ объединения информационных навыков компании с теми преимуществами, которые дают электронные формы обмена [3]. Чтобы быть прибыльной с информационной точки зрения, фирма должна иметь продуманную информационную политику, приоритеты, корпоративную культуру, учитывающую информационные моменты, и, наконец, - штат высококвалифицированных сотрудников, которые в состоянии осуществлять поставленные перед ними задачи.

сегодня сетевые возможности компании рассматриваются уже не в качестве конкурентного преимущества, а в качестве необходимой предпосылки для ведения бизнеса

Современные исследования показывают, что наиболее конкурентоспособными сегодня оказываются те фирмы, которые в состоянии постоянно совершенствоваться с учетом технологических нововведений и внедрять их; широко распространяется идея *обучения в процессе производства (learning-by-doing),* нацеленная на достижение технологических преимуществ. Данная концепция была впер-

вые изложена американским экономистом К. Эрроу [4]. Заключается она в том, что по мере осуществления производственного или инвестиционного процесса в определенной отрасли формируются своего рода «навыки» (К. Эрроу называет их *«lessons» - «уроки»*) на основе агрегированного опыта, и они создают конкурентные преимущества для фирмы.

На сегодняшний день такие навыки заключаются в значительной степени в накоплении организационного опыта, позволяющего применять более гибкие формы управления, а следовательно, быстрее и с меньшими трансакционными издержками решать производственные задачи.

Японский экономист Й. Нонака обращает внимание на необходимость формирования сегодня так называемой *«компании, создающей знание» («knowledge-creating company»),* то есть такой организации, которая способна:

- быстро продуцировать новые и соответствующие современной экономической жизни методы контроля и управления;
- внедрять передовые технологии, что обеспечивает тесные коммуникационные связи между различными подразделениями компании и «общую когнитивную основу» для взаимодействия сотрудников [5].

В другой своей работе, написанной совместно с японским экономистом Х. Такеучи, Й. Нонака развивает эту мысль и подчеркивает, что вертикальная иерархия, считавшаяся наиболее эффективной системой управления в индустриальном обществе, утрачивает свою значимость в современных условиях в силу ряда причин:

- проблемы становятся все более диверсифицированными, многоаспектными;
- связь с нижестоящими звеньями становится менее гибкой;
- формализованная, централизованная, предполагающая стандартизацию рабочего процесса бюрократическая структура работает хорошо в стабильных условиях (в стабильных и зрелых отраслях с преимущественно

формализованная, предполагающая стандартизацию рабочего процесса бюрократическая структура идеально соответствует задаче широкомасштабного рутинного производства

в информационном обществе возникает новая организационная форма, определяемая как сетевое или модульное предприятие

рационализированным, повторяющимся типом деятельности), т.е. идеально соответствует задаче широкомасштабного рутинного производства, но бюрократический контроль может сдерживать инициативу и становится обременительным в период быстрых изменений [6].

Меняется организационная культура, в частности, - этика фирмы. Поскольку при наличии горизонтальных отношений, узкоспециализированных задач, стоящих перед работниками, сложно, а подчас невозможно осуществлять административный контроль, модифицируется система поощрения, которая теперь в большей степени ориентируется на внутреннюю мотивацию, когда директивное управление сменяется этикой долга, укрепляются позиции высококвалифицированных сотрудников.

«По мере стирания границ между управляющим и наемным работником, разрушения системы формального контроля развивается своего рода квазисамостоятельная занятость. Наемный работник, являющийся «собственником» части неосязаемых средств производства – специализированных знаний – и в значительной степени контролирующий собственный производственный процесс, по ряду признаков схож с самозанятым» [7].

Происходят изменения в общении компании с клиентами, которое также становится более гибким, селективным и способным оперативно и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям.

Таким образом, компания, использующая Интернет для организации своей работы, сталкивается с целым рядом особенностей, не свойственных компаниям в их традиционном виде.

Во-первых, изменяются границы фирмы и ее деятельности. Взаимодействие внутрифирменного характера и сотрудничество с другими компаниями становится более быстрым и менее дорогостоящим. Причем данное утверждение справедливо не только в структурном, но и в географическом смысле, так как подобную

сети... счастья

возможность общения получают различные региональные подразделения организации, а компания в целом может заключать контракты и сделки с удаленными в географическом отношении контрагентами.

Во-вторых, фирмы достигают большей степени прозрачности собственной деятельности. Работа сотрудников становится более очевидной для окружающих, и нет возможности в той степени, в которой это было осуществимо ранее, скрывать свои промахи и ошибки, снижается уровень оппортунистического поведения.

Кроме того, более прозрачным становится ценообразование, поскольку информация о ценах доступнее в информационном пространстве, и есть возможность ее сопоставления. Клиенты могут следить за тем, как идет процесс выполнения их заказов, а поставщики имеют возможность общения с клиентами в случае возникновения спорных вопросов и неопределенности при принятии решений. Осуществляется адаптация производства к требованиям конкретного клиента – процесс, получивший название *«массовая кастомизация».*

В-третьих, происходит сокращение времени внутрифирменных трансакций. Более гибкие формы организации и управления, быстрые переливы капитала, межорганизационные связи и повышение интенсификации труда. Все эти моменты ведут к ускорению производственного процесса, причем скорость реакции фирмы является также мерилом ее конкурентоспособности, степени ее адаптируемости к происходящим экономическим процессам под влиянием новых технологий и информационных сдвигов.

И, наконец, *в-четвертых,* Интернет способствует стандартизации, причем как в области программного обеспечения, так и в области правил поведения в Сети. Стандартизация помогает снижать издержки, связанные с оценкой потребительского поведения, а также помогает уменьшать эксплуатационные расходы.

первой компанией, применившей в процессе глобализации бизнеса модульную структуру, позволившую ей достичь высоких показателей, стала фирма Nike

Возникает новая организационная форма в условиях глобальной экономики, определяемая как сетевое предприятие, которое М. Кастельс рассматривает как специфическую форму предприятия, «система средств которого составлена путем пересечения сегментов автономных систем целей» [8].

Такой подход к организации предприятия, когда отдельные функции распределяются между его подразделениями, получил в современных западных исследованиях информационного общества название «организации с модульной структурой», или «динамической сетевой организации». При этом согласование действий осуществляется головным офисом – «брокером», связь которого с подразделениями обеспечивается посредством Сети и электронных средств коммуникации.

Первой компанией, применившей в процессе глобализации бизнеса модульную структуру, позволившую ей достичь высоких показателей, стала фирма Nike – лидер американского рынка в области производства и продажи спортивного инвентаря и спортивной одежды.

Преимущества модульной структуры заключаются, прежде всего, в ее гибкости, способности быстро перестраиваться, меняя свои элементы и перенастраивая их на изменяющиеся потребности рынка.

Модульная структура имеет и свои недостатки: слабость контроля, удаленность работников друг от друга, что снижает чисто психологические стимулы достижения «общей цели» и даже может вести к падению показателей производительности труда. Поэтому новые компании, работающие в области виртуального бизнеса, стремятся вырабатывать новую, соответствующую времени корпоративную культуру, в рамках которой поставленные задачи будут достигаться оптимальным образом.

преимущества модульной структуры заключаются в ее гибкости, способности быстро перестраиваться в соответствии с изменяющимися потребностями рынка

Многие компании, переходящие на использование Интернет-технологий, сталкиваются с рядом проблем, но в то же самое время неоспоримые преимущества подобных технологий делают такой переход вполне оправданным и обоснованным. Сетевое предприятие пока еще

только набирает опыт своего существования и развития в новой виртуальной экономической среде.

В России есть компании, которые вполне могут принимать участие в работе сетевых корпораций и при этом не сталкиваться с массовым оттоком высококвалифицированных специалистов за границу. Модульные корпорации в целом весьма перспективны для российской экономики в плане участия в глобальном виртуальном пространстве.

Литература

1.Коуз Р.Г. Природа фирмы. / Р.Г.Коуз // Теория фирмы; Под ред. В.М.Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 1995. - С.11-32.

2.Kelly K. New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World / K. Kelly. - N.Y.: Penguin Books, 1998. – P. 67.

3. Dearstyne B. E-Business, E-Government & Information Proficiensy / B. Dearstyne // Information Management Journal. – 2001. – V. 35, № 4, October. – P. 20.

4. Arrow K.J. The Economic Implications of Learning by Doing / K.J. Arrow // Review of Economic Studies. – 1962. - № 2. – P. 155-173.

5. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company / I. Nonaka // The Economic Impact of Knowledge; D. Neef, G. A. Siesfeld, J. Cefola, eds. – Woburn: Butterworth Heinemann, 1998. - P. 183.

6. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation / I. Nonaka, H. Takeuchi. – Oxford: Oxford University Press, 1995. – P. 161-162.

7. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. - 2001. - №8. – С. 43.

8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; Под ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С.174.